NICK KOLENDA



NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC

Cách để "thao túng" quyết định của người khác

Nguyễn Nguyên Khôi *dịch*

BÁCH VIỆT
Nhà xuất bản Thanh Niên

NICK KOLENDA



NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC

Cách để "thao túng" quyết định của người khác

Nguyễn Nguyên Khôi *dịch*

Nhà xuất bản Thanh Niên

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC

Cách để thao túng quyết định của người khác

Nick Kolenda

Nguyễn Nguyên Khôi *dịch*

----------------*----------------

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

64 Bà Triệu, Quận Hoàn Kiếm, Tp. Hà Nội

Tel : (024) 6263 1706; Fax: (024) 3943 6024

Website: nxbthanhnien.vn

Email: info@nxbthanhnien.vn

Chi nhánh: 145 Pasteur, Phường 6, Quận 3, Tp. Hồ Chí Minh

Tel : (028) 3910 6962 - (028) 3910 6963

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng Biên tập

Lê Thanh Hà

Biên tập : Nguyễn Thị Hảo

Sửa bản in: Lê Hạnh Nguyên

Trình bày: Lê Tuấn Anh

Vẽ bìa: Reiko Miori

Liên kết xuất bản **Công ty CP Sách Bách Việt**

Trụ sở chính:

Địa chỉ: Số 9, ngõ 55/9 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ,

Q. Đống Đa, Tp. Hà Nội
Tel : (024) 3776 5580 - Fax: (024) 3776 5579
Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh:
Địa chỉ: 233 Nguyễn Thượng Hiền, P.6, Q. Bình Thạnh, Tp. HCM
Tel/Fax: (028) 3517 1788
Website: http://www.bachvietbooks.com.vn
http://www.facebook.com/bachvietbooks.com.vn

In 3.000 cuốn, khổ 14,5x20,5 cm tại Công ty TNHH In Thanh Bình.
Địa chỉ: Số 432 đường K2, P. Cầu Diễn, Q. Nam Từ Liêm , Hà Nội.
Số xác nhận đăng ký xuất bản: 5370-2019/CXBIPH/1-143/TN
Quyết định xuất bản số: 1487/QĐ-NXBTN cấp ngày 26/12/2019
Mã ISBN: 978-604-978-517-7
In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

Mục lục

LỜI CẢM ƠN

Những nhà nghiên cứu đôi khi khá thiếu may mắn. Rất nhiều người trong số họ đã phải làm việc đến trầy da tróc vảy để mở rộng kho tàng kiến thức của chúng ta về hành vi con người, vậy nhưng phần lớn họ vẫn vô danh và không được người đời biết đến.

Mặc dù họ phải chịu áp lực rất lớn của việc "xuất bản hay là chết", tuy nhiên mọi thứ không chỉ dừng lại ở đó. Đè nặng trên vai các nhà nghiên cứu còn là một thứ áp lực khác, đó là phải làm sao để những công trình nghiên cứu của họ được đăng tải trên những tạp chí hàng đầu về học thuật (Kiểu tạp chí mà bạn sẽ khó tìm thấy được trong nhà của bất cứ gia đình bình thường nào). Trên thực tế, những nhà nghiên cứu xuất bản các công trình của mình dưới dạng sách dành cho độc giả phổ thông đôi khi còn bị coi là những "kẻ phản bội"; vì vậy, dường như số phận của rất nhiều nhà nghiên cứu đã được ấn định là phải sống ngoài tầm mắt của công chúng bởi những sự éo le này.

Do đó, tôi muốn được gửi lời cảm ơn tới tất cả những nhà nghiên cứu đang chung tay góp sức mở rộng vốn hiểu biết của chúng ta về hành vi con người. Đặc biệt, tôi muốn gửi lời cảm ơn tới những nhà nghiên cứu với những công trình giúp khơi dậy trong tôi hứng thú về chủ đề này: Robert Cialdini, Daniel Kahneman, Dan Ariely, John Bargh, Gavan Fitzsimons, Richard Petty, John Cacioppo, Leon Festinger, Ap Dijskterhuis, và rất nhiều người khác nữa. Những công trình nghiên cứu của các ngài thực sự mang tính cách mạng, và các ngài xứng đáng được nhận sự công nhận và tôn vinh.

LỜI TỰA

Hãy để tôi thử đoán nhé. Bạn đã bỏ qua phần *Lời cảm ơn* để lật ngay sang phần *Lời tựa* này, đúng không? Hầu hết mọi người đều làm như vậy. Nếu bạn *thuộc về* số đông đó, thì hãy giở lại trang sách và đọc phần *Lời cảm ơn*, rồi hãy quay trở lại đây.

Bạn đã trở lại rồi đấy à? Tuyệt. Tên tôi là Nick Kolenda, và tôi đã làm công việc của một nhà ngoại cảm chuyên nghiệp được 10 năm rồi. Tôi có năng lực siêu nhiên không? Tất nhiên là không rồi. Tôi chỉ khá giỏi trong việc đọc vị người khác và tạo ảnh hưởng đến suy nghĩ của họ mà thôi.

Dưới tư cách là một nhà ngoại cảm, tôi đã xây dựng màn biểu diễn của mình hoàn toàn dựa trên khái niệm về ảnh hưởng tâm lý, và trong suốt 10 năm làm công việc này, tôi đã phát triển được một hệ thống độc đáo để ảnh hưởng một cách phi nhận thức đến tâm trí của con người. Vậy chuyện này thì có liên quan gì đến việc "đọc suy nghĩ"? Bởi vì những người đó không nhận thức được rằng tôi đã tạo ảnh hưởng lên tâm trí họ, vì vậy, tôi có thể để lộ ra những ý niệm mà tôi đã cài cắm vào trong đầu họ và, khi cần thiết, "đọc được suy nghĩ của họ". Tôi đã giữ bí mật phương pháp này của mình suốt bấy lâu nay, nhưng giờ đây cuốn sách này sẽ giải thích tất cả (và cả những lý thuyết tâm lý học đứng đằng sau khả năng đó nữa).

Tuy nhiên, nội dung của cuốn sách này vượt xa kiểu một ứng dụng đọc suy nghĩ người khác rất nhiều. ***Nghệ thuật thuyết phục*** sẽ không chỉ dạy cho bạn cách thức để ảnh hưởng tâm trí của người khác, mà còn dạy bạn cách sử dụng các biện pháp tâm lý để thao túng hành vi của họ. Ngoài nghiệp vụ độc nhất vô nhị là

một nhà ngoại cảm, tôi còn có nền tảng học vấn trong lĩnh vực thuyết phục, đó là bằng tốt nghiệp đại học ngành quảng cáo – tiếp thị và tâm lý học. Khi còn trong trường đại học, tôi bị ám ảnh với những yếu tố tâm lý định hướng hành vi của con người. Trong khi đại đa số những người khác đều không thể kiên nhẫn đọc hết được một bài luận học thuật, tôi đã tìm đọc đến hàng trăm – nếu không muốn nói là hàng ngàn – các bài luận học thuật trên các tạp chí, cố gắng để xác định được các nguyên lý đã được chứng minh là sẽ định hướng các hành vi của loài người chúng ta.

Trong suốt hành trình tìm kiếm của mình, tôi đã khám phá ra được một vài yếu tố tâm lý có thể tạo ra những ảnh hưởng cực kỳ mạnh mẽ lên hành vi của chúng ta. Những yếu tố này có mặt ở khắp mọi nơi, và đã ăn quá sâu vào trong chúng ta đến nỗi chúng định hướng hành vi của chúng ta gần như mỗi ngày, theo cái cách mà chúng ta thậm chí còn không nhận thức được. Quan trọng hơn nữa, nếu bạn biết được cách để thay đổi những yếu tố này, bạn sẽ có thể lợi dụng chúng để định hướng hành vi của người khác.

Chính cuốn sách này sẽ dạy cho bạn về các nguyên lý đó, và còn hơn thế nữa.

Xin gửi đến các bạn những lời chúc tốt đẹp nhất,

Nick Kolenda

Tháng 10, năm 2013

GIỚI THIỆU

Nhân loại giống như những con rối. Chúng ta đều bị gắn vào mình vô vàn những sợi dây vô hình mà chỉ cần kéo chúng theo một hướng nhất định, chúng sẽ định hướng hành vi của chúng ta mà bản thân chúng ta thậm chí còn không nhận thức được. Nếu bạn biết cách điều khiển những sợi dây này, bạn sẽ biết cách kiểm soát hành vi. Cuốn sách này sẽ dạy cho bạn cách thức để làm điều đó. *Cuốn sách sẽ dạy bạn cách để trở thành một nghệ nhân điều khiển rối thành công (và có đạo đức) trong thế giới tràn ngập những con rối người này.*

Bởi vì tiểu sử khác thường của tôi vừa là một nhà ngoại cảm vừa là một nhà nghiên cứu tâm lý học, nên nội dung của cuốn sách mà bạn đang cầm trên tay cũng khá độc đáo. Tuy nhiên, cuốn sách này có một điểm khác biệt rõ nhất để phân biệt nó với tất cả những cuốn sách khác cùng nói về đề tài này.

Hầu hết các cuốn sách nói về nghệ thuật thuyết phục người khác đều chỉ đơn giản là liệt kê ra hàng tá những chiến thuật mà bạn có thể sử dụng mỗi khi bị từ chối. Còn những phương pháp thuyết phục trong cuốn sách này đã được sắp xếp một cách chiến lược hóa thành một quy trình gồm 7 bước có thứ tự nghiêm ngặt. Nếu bạn cần thuyết phục một người để hoàn thành một nhiệm vụ cụ thể nào đó, bạn có thể làm theo đúng các bước được mô tả trong cuốn sách này để đạt được mục đích của mình. Mặc dù bạn vẫn luôn có thể chọn cho mình một chiến thuật thuyết phục để áp dụng, nhưng hướng dẫn từng bước hành động này vẫn sẽ luôn hữu dụng trong việc chỉ dẫn bạn đi đúng hướng.

Tiện lợi hơn nữa, nó được sắp xếp đúng theo thứ tự những chữ cái trong từ METHODS (các phương pháp). Các bước tổng quát trong METHODS bao gồm:

Bước 1: Tái định hình nhận thức của mục tiêu (Mold their perception)

Bước 2: Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích (Elicit congruent attitudes)

Bước 3: Kích thích áp lực xã hội (Trigger Social Pressure)

Bước 4: Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn (Habituate your message)

Bước 5: Tối ưu hóa thông điệp của bạn (Optimize your message)

Bước 6: Tạo động lực cho mục tiêu (Drive their momentum)

Bước 7: Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu (Sustain their compliance)

Những bước trên trông có vẻ chỉ là một danh sách những việc rất đơn giản, nhưng bạn sẽ phải kinh ngạc khi biết được lượng tài liệu về tâm lý học mà tôi đã phải sử dụng để tạo ra được nó đấy.

Một trong những mục tiêu của tôi khi viết cuốn sách này là để nó có thể trở thành một trong những cuốn sách được đánh dấu ghi chú nhiều nhất trên giá sách của bạn. Bạn sẽ không tìm thấy những lời giải thích dài dòng, những câu chuyện ngoài lề chẳng liên quan, hay bất kỳ câu đùa nhạt nhẽo và không mang bất cứ ý nghĩa nào, bởi vì tôi đã cố gắng để khiến mọi sự diễn giải đều trực tiếp và thẳng thắn nhất có thể (trong khi đó, tôi cũng sẽ cố gắng để khiến cuốn sách vẫn hấp dẫn và lôi cuốn người đọc).

Một số thông tin cơ bản bổ sung.

Trước khi đi thẳng vào bước đầu tiên trong METHODS, có một số thông tin cơ bản bạn cần biết để có thể đạt được lượng kiến thức tối đa khi đọc cuốn sách này.

Thuyết phục không có nghĩa là thao túng. Khái niệm "thao túng" thường đề cập đến một nỗ lực tiêu cực để gây ảnh hưởng lên tâm trí của người khác thông qua các thủ đoạn dễ gây nghi ngại hoặc phi đạo đức (ví dụ như lừa đảo và dối trá). Khái niệm "thuyết phục" đôi khi bị đánh đồng với "thao túng". Đây là một nhận định rất sai lầm, vì hai khái niệm này đại diện cho hai luồng ý tưởng hoàn toàn khác nhau.

Những chiến thuật được đề cập đến trong cuốn sách này không hoàn toàn nằm trong phạm trù của đạo đức hay phi đạo đức; *chính cách bạn sử dụng chúng* sẽ quyết định tính chất của việc bạn làm. Mặc dù "thuyết phục" các bạn làm một người có đạo đức chẳng phải nhiệm vụ của tôi, nhưng tôi thực tâm phản đối việc bất kỳ ai muốn sử dụng những chiến thuật tâm lý này để thao túng người khác. Những quy tắc trong cuốn sách này có sức mạnh vô cùng to lớn, và tôi mong rằng bất cứ ai có ý định sử dụng chúng đều nên thật cẩn thận và dành nhiều sự quan tâm đến những người khác. Bạn không bao giờ nên cố thuyết phục một người thực hiện một hành động nào đó nếu biết rằng hành động đó đi ngược với lợi ích của họ.

Định nghĩa. Trong cuốn sách này, tôi sử dụng khái niệm "mục tiêu" để đại diện cho đối tượng mà bạn đang cố gắng thuyết phục. Ví dụ, nếu bạn đang cố thuyết phục một đồng nghiệp viết thư tiến cử cho mình, đồng nghiệp đó sẽ là "mục tiêu" của bạn (bạn cũng nên lưu ý rằng đôi khi tôi sẽ sử dụng xen kẽ hai đại từ nhân xưng "anh ấy" và "cô ấy" khi nhắc đến một nhân vật giả định nào đó).

Tôi cũng sẽ sử dụng khái niệm "yêu cầu" khi bạn đang cố gắng thuyết phục ai đó thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (ví dụ: viết một bức thư tiến cử), và tôi sẽ dùng khái niệm "thông điệp"

khi nói tới phương tiện/cách thức truyền tải thông tin mà bạn sử dụng cho việc thuyết phục (ví dụ: một lá thư điện tử cho đồng nghiệp của bạn). Nhưng hai khái niệm này không phải cố định mà đôi khi sẽ được sử dụng thay cho nhau.

Cuối cùng, hầu hết những kỹ thuật được giới thiệu trong cuốn sách này đều tạo ảnh hưởng "một cách phi nhận thức", có nghĩa là người đó sẽ không nhận thức được rằng chính những nguyên lý này đang định hướng hành vi của họ. Trong khi viết cuốn sách, tôi chọn sử dụng từ "phi nhận thức" bởi vì những khái niệm "tiềm thức" và "vô thức" có nghĩa là vẫn có một phần nào đó trong não bộ của chúng ta chịu trách nhiệm cho những quá trình không được nhận thức đó (và điều đó không đúng trong trường hợp này). Khái niệm "phi nhận thức" có vẻ chính xác hơn vì nó không mang bất cứ ý nghĩa nào như vậy; nó chỉ đại diện cho tất cả mọi thứ diễn ra ngoài phạm vi nhận thức của chúng ta mà thôi.

Cấu trúc của các chương. Cuốn sách này được chia ra làm bảy phần, mỗi phần đại diện cho một bước trong quy trình bảy bước METHODS. Mỗi phần trong bảy phần đó lại chứa một số chương nhất định, mỗi chương sẽ giải thích về một quy luật tâm lý có liên quan mà bạn có thể sử dụng để hoàn thành cả bước hành động đó.

Các chương trong cuốn sách này đều có cấu trúc giống nhau. Đầu tiên, tôi sẽ giải thích các kiến thức nền tảng về quy luật đó và cách thức mà nó ảnh hưởng đến đời sống hàng ngày của chúng ta. Tiếp theo, tôi sẽ miêu tả những nghiên cứu tâm lý để giải thích cặn kẽ tại sao quy luật đó lại mang trong mình sức mạnh to lớn đến vậy. Cuối cùng, mỗi chương sách sẽ kết thúc với một số ví dụ về các chiến lược mà bạn có thể áp dụng vào việc thuyết phục người khác.

Vậy nếu tôi mong muốn đạt được sự rõ ràng và súc tích đến mức ấy thì tại sao tôi lại phải tốn công giảng giải về các kiến thức tâm

lý học cơ bản đó? Tại sao lại không chỉ tập trung vào các ứng dụng? Có hai lý do chính cho việc này. Đầu tiên, bằng cách nêu ra các nghiên cứu bổ trợ và làm rõ cho các quy luật này, tôi mong rằng các bạn có thể hiểu rõ được giá trị trong sự hiệu quả của từng ứng dụng. Thứ hai, và quan trọng hơn, để có thể tận dụng tối đa được câu trả lời cho câu hỏi *bằng cách nào*, bạn cần phải hiểu rõ được câu trả lời cho câu hỏi *vì sao lại thế*. Một khi bạn hiểu rõ được các kiến thức tâm lý học cơ bản, bạn có thể bắt đầu vượt ra khỏi giới hạn của những kỹ thuật ví dụ mà tôi miêu tả trong sách, và tự mình suy nghĩ để vạch ra những ứng dụng và chiến lược thuyết phục mới của riêng bạn. Cũng giống như một câu ngạn ngữ cổ của Trung Hoa: Cho người ta con cá thì họ chỉ có thể ăn được một ngày; dạy họ cách câu cá thì họ có thể ăn được cả đời.

BƯỚC 1

TÁI ĐỊNH HÌNH NHẬN THỨC CỦA MỤC TIÊU

Trước khi yêu cầu	**Bước 1**	**M**	**Tái định hình nhận thức của mục tiêu**
	Bước 2	**E**	Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích
	Bước 3	**T**	Kích thích áp lực xã hội
	Bước 4	**H**	Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn
Trong khi yêu cầu	Bước 5	**O**	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	**D**	Tạo động lực cho mục tiêu
Sau khi yêu cầu	Bước 7	**S**	Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

TÁI ĐỊNH HÌNH NHẬN THỨC CỦA MỤC TIÊU

Thực tế là hoàn toàn khách quan, nhưng nhận thức của chúng ta về thực tế lại hoàn toàn dựa trên đánh giá chủ quan. Chuyện này là cái quái gì vậy? Mặc dù chỉ có một thực tế duy nhất tồn tại, và chúng ta đang sống trong đó, nhưng mỗi người lại nhận thức và hiểu nó theo một cách khác nhau. Về cơ bản mà nói, nhận thức của chúng ta là một lăng kính mà qua đó chúng ta nhìn nhận thực tại; nếu bạn biết cách để điều chỉnh lăng kính đó, bạn sẽ có thể thay đổi cách mà người khác nhìn nhận cũng như đánh giá thực tại.

Quan niệm đó dẫn đến sai lầm thường thấy nhất trong thuyết phục. Khi một người muốn thuyết phục một người khác đồng ý làm theo một yêu cầu nào đó, họ thường trực tiếp đưa ra yêu cầu chứ không để tâm đến việc dựng lên một chiến lược hoàn chỉnh dẫn đến yêu cầu đó. Người đó bắt đầu không ngừng bày tỏ quan điểm của mình, cố gắng để đạt được sự đồng thuận từ mục tiêu của họ, mà không biết rằng họ có thể chỉ cần sử dụng một vài biện pháp tâm lý để thay đổi cách mà mục tiêu nhìn nhận về yêu cầu của họ.

Do đó, các chương nói về bước đầu tiên này sẽ dạy cho bạn cách để điều chỉnh lăng kính mà qua đó một người nhận thức thế giới xung quanh, từ đó, bạn sẽ biết được cách để tái định hình nhận thức của họ sao cho thuận lợi hơn với tình huống của bạn. Một khi đã điều chỉnh được lăng kính đó, bất kỳ biện pháp thuyết phục bổ sung nào cũng đều sẽ trở nên mạnh mẽ và hiệu quả hơn rất nhiều vì nhận thức mới này của họ. Chương đầu tiên sẽ bắt đầu với việc miêu tả một trong những yếu tố quan trọng nhất trong sự định hình nhận thức của chúng ta: lối tư duy của chúng ta trong thời điểm hiện tại.

Chương 1
ĐỊNH HƯỚNG TƯ DUY CỦA MỤC TIÊU

Có thể yêu cầu sau đây khá kỳ quặc, nhưng bạn hãy thử nghĩ về một chú lùn may mắn đi. Bạn đã tưởng tượng ra chưa? Tốt lắm. Nào, bây giờ, đột ngột nhất có thể, hãy nghĩ về một con số trong khoảng từ một đến mười. Nhanh lên nào! Hãy nhớ lấy con số đầu tiên hiện ra trong đầu bạn, và đừng có đổi ý nhé.

Bạn đã nghĩ ra con số nào chưa? Mặc dù không dễ hiểu cho lắm, nhưng có vẻ như bạn đang nghĩ tới số bảy đúng không? Và nếu bạn *thực sự* đang nghĩ đến số bảy, và thấy hơi hoảng hốt một chút, thì đừng lo, cứ bình tĩnh lại, chương này sẽ giải thích cho bạn quy luật tâm lý đằng sau hiện tượng này.

Nói một cách cụ thể thì bạn sẽ học được tại sao việc tưởng tượng về hình ảnh "chú lùn may mắn" lại khiến bạn dễ nghĩ tới số bảy hơn, và bạn cũng sẽ học được những kỹ thuật thiết thực để áp dụng lý thuyết cơ bản này vào đời sống (đừng lo, bạn sẽ không phải đi khắp nơi để yêu cầu mọi người nghĩ về những chú lùn đâu, tôi hứa đấy).

SỨC MẠNH CỦA TƯ DUY

Trước khi tôi giải thích ví dụ với những chú lùn may mắn, hãy thử một ví dụ khác. Lần này, hãy nghĩ về mẹ của bạn. Hãy giữ hình ảnh của người mẹ thân yêu của bạn trong đầu trong khoảng một hoặc hai giây, rồi để nó dần tan biến.

Giờ thì hãy cùng đọc đoạn giới thiệu sau về Mark và tự đánh giá trong đầu về mức độ có động lực của anh ta trên thang điểm từ

một đến chín (1 = thiếu động lực, 9 = có nguồn động lực rất lớn):

> Mark vừa mới bắt đầu vào năm học thứ hai ở trường đại học. Trong năm đầu tiên, cậu đạt điểm cao trong một số môn, nhưng lại học không được tốt lắm ở một số môn khác. Dù đôi khi cậu bỏ một số tiết học buổi sáng, nhưng nói chung, cậu đi học khá đều đặn. Cha mẹ của cậu đều là bác sĩ, và cậu đang đăng ký học chương trình dự bị y khoa. Tuy nhiên, cậu vẫn chưa thực sự chắc chắn được liệu đó có phải công việc mà cậu muốn làm trong tương lai. (Fitzsimons & Bargh, 2003, trang 153)

Bạn đã có số điểm của mình chưa? Như bạn có thể đã nhận ra, tất cả những thông tin về Mark trong đoạn văn trên đều hoàn toàn mơ hồ; nói cách khác, những thông tin đó vừa có thể được nhìn nhận là tích cực, vừa có thể được đánh giá là tiêu cực. Những nhà nghiên cứu đưa ra đoạn giới thiệu mơ hồ đó để kiểm tra xem nhận thức của một người về Mark thay đổi như thế nào theo sự thay đổi lối tư duy của họ.

Để tiêm vào đầu những người được kiểm tra một lối suy nghĩ nhất định nào đó, trước đấy, những nhà nghiên cứu đã yêu cầu họ phải hoàn thành một bản khảo sát "không liên quan". Một số người phải trả lời một bản khảo sát về người bạn thân nhất của họ, trong khi số khác lại phải làm một bản khảo sát về mẹ của họ.

Bạn còn nhớ số điểm mà mình đã cho Mark chứ? Điểm trung bình của những người tham gia nghiên cứu này với bản khảo sát về người bạn thân nhất của mình là 5.56. Điểm của bạn có cao hơn mức đó không? Theo như kết quả của cuộc nghiên cứu thì những người phải hoàn thành bản khảo sát về mẹ của mình thấy Mark có nhiều động lực hơn (Fitzsimons & Bargh, 2003).

Vậy tại sao những người với những bản khảo sát khác nhau lại đánh giá Mark theo những cách khác nhau? Vì đoạn giới thiệu mà họ đọc hoàn toàn giống nhau, theo logic thì đáng lẽ cả hai nhóm đều phải cho Mark số điểm giống nhau. Vậy bản khảo sát

về người mẹ có sức mạnh to lớn gì mà có thể thay đổi nhận thức của mọi người về Mark?

Nhìn chung, người ta thường liên kết động lực và những cố gắng để thành công với hình ảnh người mẹ nhiều hơn là với hình ảnh người bạn thân của họ. Bởi vì một trong những động lực thúc đẩy lớn nhất đằng sau cố gắng thành công của rất nhiều người là để khiến mẹ của họ được tự hào, khái niệm về động lực đã trở nên mạnh mẽ và sinh động hơn với những người phải hoàn thành bản khảo sát về mẹ của họ. Mặc dù hiện thực khách quan trước mặt họ là không đổi (ví dụ: đoạn giới thiệu là như nhau với cả hai nhóm), ý tưởng về hình ảnh "người mẹ" đã trở thành một lăng kính mà thông qua đó những người đó nhìn nhận đoạn giới thiệu mơ hồ trên. Phần tiếp theo sẽ giải thích cho bạn tại sao mọi việc lại xảy ra như vậy, và bạn cũng sẽ nhận được câu trả lời tại sao hình ảnh "chú lùn may mắn" lại khiến người ta dễ nghĩ tới con số bảy hơn.

TẠI SAO TƯ DUY CÓ SỨC MẠNH TO LỚN ĐẾN VẬY?

Để hiểu được tại sao tư duy lại có sức mạnh to lớn đến vậy, trước tiên, bạn phải hiểu được ba khái niệm sau: lược đồ tâm trí (schemas), mồi tâm trí (priming) và lan truyền kích hoạt (spreading activation).

Lược đồ tâm trí.

Khi nghĩ tới bất kì khái niệm tổng quan nào, bạn thường sẽ liên tưởng đến rất nhiều các ý niệm liên quan khác. Ví dụ, khái niệm về người mẹ của bạn sẽ bao gồm ý tưởng về động lực, cùng với rất nhiều các ý tưởng khác mà bạn gắn liền với hình ảnh người mẹ của mình.

Hơn thế nữa, nếu tổ hợp các liên kết đó – được biết đến với cái tên *lược đồ tâm trí* – được kích hoạt, nó có thể thay đổi nhận thức cũng như hành vi của bạn bởi vì nó sẽ khiến các khái niệm được liên kết cùng trở nên sinh động hơn trong tâm trí của bạn

(ví dụ: kích hoạt một lược đồ tâm trí về khái niệm người mẹ sẽ khiến ý tưởng về động lực trở nên sinh động hơn, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của một người về Mark).

Mặc dù lược đồ tâm trí thường sẽ mang lại những nhận thức tích cực, giống như cách ta nhận thức về động lực, đôi khi, nó cũng có thể mang lại những nhận thức mang tính tiêu cực, chẳng hạn tạo nên định kiến về một nhóm người. Một ví dụ cụ thể cho việc này là trong lược đồ tâm trí của đại đa số mọi người, khái niệm "người châu Á" thường đại diện cho ý tưởng về khả năng toán học siêu việt. Kể cả khi bạn không thực sự nghĩ rằng tất cả người châu Á đều cực kỳ giỏi toán đi chăng nữa, chỉ riêng sự tồn tại của mối liên hệ đó đã đủ khả năng để ảnh hưởng lên nhận thức cũng như hành vi của bạn.

Các nhà nghiên cứu của trường Đại học Harvard đã từng tiến hành một thí nghiệm khá thông minh để kiểm tra về độ chính xác của nhận định này (Shih, Pittinsky, & Ambady, 1999). Phải nói rằng đó là một thí nghiệm đặc biệt thông minh vì họ đã chọn sử dụng đối tượng nghiên cứu là một nhóm người phải chịu các loại định kiến xã hội đối lập nhau: những phụ nữ người Mỹ gốc Á. Một mặt, có một định kiến thường thấy là người châu Á rất giỏi toán, nhưng mặt khác, lại có một định kiến khác trong xã hội là phụ nữ thường không có khả năng toán học tốt. Những nhà nghiên cứu muốn kiểm tra xem liệu việc kích hoạt những lược đồ tâm trí đối chọi nhau như vậy sẽ ảnh hưởng đến kết quả của họ trong một bài kiểm tra toán như thế nào.

Trước khi cho họ làm bài kiểm tra, những nhà nghiên cứu đã chia những người phụ nữ này ra làm hai nhóm riêng biệt và cho mỗi nhóm một gói câu hỏi về những đề tài khác nhau. Nhóm thứ nhất phải trả lời những câu hỏi liên quan đến giới tính của họ (ví dụ: Ký túc xá chia tầng riêng cho nam và nữ, hay cả hai giới được sắp xếp chỗ ở xen kẽ). Nhóm còn lại phải trả lời những câu hỏi liên quan đến vấn đề chủng tộc cũng như di sản văn hóa quốc gia của họ (ví dụ: Họ biết những ngôn ngữ gì, hoặc ở nhà

họ giao tiếp bằng ngôn ngữ nào). Theo cách này, nhóm thứ nhất đã được kích hoạt lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm "phái nữ", và nhóm thứ hai được kích hoạt lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm "người châu Á". Có thể đến giờ bạn đã đoán ra được điều gì xảy ra khi họ cho hai nhóm đó làm một bài kiểm tra toán tưởng như chẳng liên quan gì đến những vấn đề vừa được hỏi trước đó, đúng không?

Những người được kích hoạt lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm "người châu Á" đã có kết quả kiểm tra tốt hơn nhiều so với nhóm kiểm soát (một nhóm phụ nữ khác được hỏi những câu hỏi hoàn toàn trung tính), và những người được kích hoạt lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm "phái nữ" đã có kết quả kiểm tra tệ hơn nhiều so với nhóm kiểm soát. Vì thế, chúng ta có thể kết luận được rằng bất cứ ý tưởng nào mà chúng ta liên hệ với một lược đồ tâm trí nhất định – kể cả khi chúng ta không thực sự tin tưởng vào mối liên hệ đó – vẫn có thể ảnh hưởng đến nhận thức cũng như hành vi của chúng ta trong trường hợp lược đồ tâm trí đó bị kích hoạt.

Nhưng làm thế nào chúng ta có thể kích hoạt một lược đồ tâm trí? Câu trả lời cho vấn đề này lại nằm trong một khái niệm khác: mồi tâm trí.

Mồi tâm trí.

Mồi tâm trí là phương tiện mà chúng ta sử dụng để kích hoạt một lược đồ tâm trí hay một lối tư duy nhất định. Trong nghiên cứu về các định kiến xã hội kể trên, "mồi tâm trí" được sử dụng là các bản khảo sát. Khi một người trả lời các câu hỏi trong bản khảo sát đó, vô hình chung, lược đồ tâm trí của họ về khái niệm người châu Á cũng như khái niệm phái nữ đã bị kích hoạt.

Liệu điều đó có nghĩa là bạn cần phải đưa cho ai đó một bản khảo sát và yêu cầu họ hoàn thành nó nếu muốn kích hoạt một lược đồ tâm trí nào đó không? Dĩ nhiên là không rồi. May mắn

thay, có rất nhiều cách khác dễ dàng hơn để kích hoạt một lược đồ tâm trí nhất định (mặc dù tôi nghĩ rằng bạn vẫn *có thể* yêu cầu mục tiêu của mình hoàn thành một bản khảo sát nếu bạn thực sự muốn làm như vậy).

Vậy nếu không sử dụng các bản khảo sát, còn phương thức gì để kích hoạt một lược đồ tâm trí? Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng bạn có thể kích hoạt một lược đồ tâm trí chỉ bằng việc khiến mục tiêu tiếp xúc với một số từ ngữ hoặc khái niệm nhất định có liên quan đến lược đồ tâm trí cần kích hoạt. Nghiên cứu tiếp theo mà tôi muốn nhắc đến chính là một ví dụ tiêu biểu để chứng minh điều này.

Vào năm 1996, Bargh, Chen và Burrows đã sử dụng trò chơi ô chữ như một vỏ bọc ngụy trang để khiến một số mục tiêu tiếp xúc với những từ ngữ có liên quan mật thiết đến khái niệm người cao tuổi (ví dụ*: trò chơi Bingo, thông thái, đã nghỉ hưu*, và *Florida*). Khi thí nghiệm tưởng như là đã kết thúc, bạn nghĩ chuyện gì đã xảy ra khi những người tham gia bước ra ngoài? Thật đáng kinh ngạc, khi so sánh với nhóm kiểm soát, nhóm đối tượng được tiếp xúc với các từ ngữ liên quan đến hình ảnh người cao tuổi bước đi chậm rãi hơn hẳn. Những từ ngữ đó đã kích hoạt một lược đồ tâm trí về khái niệm người cao tuổi, và điều đó đã kích hoạt một hành vi mà người ta thường gắn liền với hình ảnh của những người cao tuổi: đi đứng chậm rãi.

Hiệu ứng mồi xảy ra không chỉ khi chúng ta vô tình có những tiếp xúc với một nhóm từ ngữ nhất định nào đó, mà nó còn có thể có hiệu quả khi xảy ra hoàn toàn nằm ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta. Trong một nghiên cứu khác, các nhà nghiên cứu đã thử đưa ra những mồi tâm trí ngầm cho một vài người với lô-gô của Apple, một công ty đại diện cho sự sáng tạo, và lô-gô của IBM, một công ty đại diện cho sự đơn giản và thiếu tính sáng tạo. Hình ảnh của những lô-gô này chỉ xuất hiện trước mắt họ trong mười ba phần nghìn giây. Những người tham gia thí nghiệm thậm chí còn không nhận thức được rằng mình vừa

được tiếp xúc với những hình ảnh đó. Tuy nhiên, sau đó, những người được tiếp xúc với lô-gô của Apple vẫn thể hiện ra khả năng sáng tạo cao hơn so với những người được tiếp xúc với lô-gô của IBM (Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008).

Vậy làm cách nào mà họ có thể đo được sức sáng tạo của một người? Sau khi cho những người đó tiếp xúc một cách vô thức với những lô-gô trên, những nhà nghiên cứu đã yêu cầu họ liệt kê các cách sử dụng khác ngoài công dụng thông thường của một viên gạch. Đúng vậy… một viên gạch. Tưởng chừng đây chỉ là một nhiệm vụ ngớ ngẩn, nhưng những người được tiếp xúc trong vô thức với lô-gô của Apple đã cho ra một danh sách dài hơn rất nhiều so với kết quả của những người được tiếp xúc với lô-gô của IBM. Ngay cả những công dụng mà nhóm đầu tiên liệt kê ra cũng được đánh giá là sáng tạo hơn nhiều so với kết quả của nhóm thứ hai. Do đó, có thể kết luận được rằng mồi tâm trí vẫn rất hiệu quả dù cho nó có xuất hiện ở ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta.

Mặc dù đến giờ bạn đã hiểu rõ được tại sao kích hoạt một lược đồ tâm trí nhất định lại có thể ảnh hưởng đến nhận thức cũng như hành vi của chúng ta, nhưng *tại sao* mọi việc lại hoạt động theo cách này? Câu trả lời nằm trong khái niệm tiếp theo: lan truyền kích hoạt.

Lan truyền kích hoạt.

Trong não bộ của chúng ta có một hệ thống khái niệm riêng, một mạng lưới kiến thức khổng lồ chứa mọi thứ mà chúng ta từng biết và học được qua thời gian. Mỗi khái niệm trong mạng lưới đó, được ví như một "giao điểm", đều được liên kết với các khái niệm khác có liên quan tới nó ở một phương diện nhất định (chúng càng liên hệ mật thiết với nhau thì sợi dây liên kết giữa chúng sẽ càng mạnh mẽ). Do sự tồn tại của các sợi dây liên kết đó, mỗi khi một giao điểm trong mạng ngữ nghĩa của chúng ta được kích hoạt (bởi một loại mồi tâm trí nào đó), tất cả những

giao điểm khác có liên kết với nó đều được kích hoạt theo. Đó là một quy luật được biết đến với cái tên *lan truyền kích hoạt* (Collins & Loftus, 1975).

Bạn còn nhớ chú lùn may mắn được nhắc đến ở đầu chương không? Khái niệm lan truyền kích hoạt sẽ giải thích cho bạn lí do tại sao việc nghĩ tới hình ảnh đó lại khiến người ta dễ dàng liên tưởng đến con số bảy. Về cơ bản, con số bảy là một giao điểm trong mạng ngữ nghĩa của chúng ta, và nó cũng có mối liên kết của mình với những giao điểm khác. Với đại đa số mọi người, giao điểm của con số bảy sẽ liên kết với những khái niệm như bảy tội lỗi nguyên thủy của loài người, nước ngọt 7-UP, bảy kỳ quan thế giới, và vô vàn những khái niệm có liên quan khác. Nhưng tại sao hình ảnh "chú lùn may mắn" lại có thể kích hoạt ý niệm về con số bảy? Bởi vì nó kết hợp hai ý tưởng được liên hệ rất chặt chẽ với con số này: "con số bảy may mắn", và *Nàng Bạch Tuyết và bảy chú lùn*.

Nhờ có những sợi dây liên kết giữa hai khái niệm đó và hình ảnh con số bảy trong mạng ngữ nghĩa của não bộ chúng ta, khi nhắc đến những khái niệm đó, chúng ta có thể khởi động hiệu ứng lan truyền kích hoạt. Khi hai giao điểm đó được kích hoạt, hiệu ứng của sự kích hoạt đó đã lan truyền đến giao điểm của con số bảy, khiến nó trở nên sinh động và sẵn sàng hiện ra hơn ở mức độ phi nhận thức. Nếu bạn buộc phải lựa chọn con số đầu tiên hiện ra trong đầu mình, nhiều khả năng bạn sẽ lựa chọn số bảy vì hiện nó đang ở vị trí mà tâm trí của bạn dễ dàng chạm tới nhất.

Tỷ lệ chọn trúng số bảy của bạn đã còn có thể cao hơn nếu tôi ngẫu nhiên nhắc tới những khái niệm khác có liên quan đến con số này, ví dụ như "các tội lỗi nguyên thủy của loài người", hay nước ngọt có ga vị chanh chẳng hạn. Những bình luận đó sẽ kích hoạt nhiều hơn những khái niệm có liên hệ với giao điểm của con số bảy; và điều đó sẽ tăng cường sức mạnh của hiệu ứng lan truyền kích hoạt. Ở cuối chương này, tôi sẽ miêu tả một vài

trường hợp tôi thành công thực hiện màn ngoại cảm của mình nhờ chính quy luật tâm lý đó.

Nhưng trước hết thì phần tiếp theo sẽ dạy cho bạn cách để lợi dụng các lý thuyết về lược đồ tâm trí, mồi tâm trí và lan truyền kích hoạt để định hướng cho mục tiêu mà bạn muốn thuyết phục một lối tư duy thích hợp (thuật ngữ "lược đồ tâm trí" và "lối tư duy" là gần như tương tự, vì vậy, chúng sẽ được sử dụng để thay thế lẫn nhau trong nhiều trường hợp ở chương này).

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

ĐỊNH HƯỚNG TƯ DUY CỦA MỤC TIÊU

Cho đến hiện tại thì chương sách này đã giải thích cho bạn việc kích hoạt một lược đồ tâm trí nhất định có thể khởi động hiệu ứng lan truyền kích hoạt ở một người như thế nào. Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ đi sâu vào những kiến thức đó bằng cách mô tả một số lược đồ tâm trí đặc biệt mà *có thể* sẽ hữu dụng cho phi vụ thuyết phục của bạn.

Định hướng nhận thức của mục tiêu.

Nhận thức của chúng ta về thế giới hầu hết chịu chi phối bởi những mồi tâm trí luôn tồn tại khắp nơi. Một ví dụ là những nhà quảng cáo lão luyện đã nhận ra rằng việc chọn thời điểm cũng như vị trí để phát sóng quảng cáo trên ti vi là một lựa chọn vô cùng quan trọng do sự tồn tại của hiệu ứng mồi. Những cảnh tượng mà người xem truyền hình thấy được ngay trước thời gian dành cho quảng cáo có thể đã kích hoạt ở họ một lược đồ tâm trí nào đó; và lối tư duy đó sẽ ảnh hưởng đến cách mà họ nhìn nhận những quảng cáo phía sau. Cũng giống như khi lược đồ tâm trí về hình ảnh người mẹ được kích hoạt đã thay đổi cách nhìn của một người về một trường hợp mơ hồ, những hình ảnh được chiếu ngay trước giờ quảng cáo sẽ có thể ảnh hưởng đến cách mà người xem truyền hình nhìn nhận những chương trình quảng cáo đó.

Hãy thử lấy một ví dụ cụ thể là loạt phim truyền hình *Grey's Anatomy*. Gần như tập nào cũng vậy, ngay trước giờ quảng cáo sẽ là một cảnh phim kịch tính đầy tiêu cực, kiểu như một nhân vật chính dễ mến vừa phát hiện ra tin khủng khiếp rằng mình đang bị ung thư giai đoạn cuối và chỉ còn sống được ba tháng. Rồi *Bùm!* Đây là thời gian dành cho quảng cáo.

Chọn phát sóng quảng cáo vào thời điểm này quả thực là một chiến dịch tiếp thị sản phẩm tồi tệ (trừ khi bạn đang muốn quảng cáo bảo hiểm). Trong trường hợp này, người xem sẽ rất dễ dàng gắn liền cảm giác tiêu cực của họ với sản phẩm của bạn, theo lí thuyết điều kiện hóa cổ điển (khái niệm này sẽ được giải thích ở Chương 14). Ở phạm vi rộng hơn, cảnh phim tiêu cực này sẽ kích hoạt những lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm buồn bã, tuyệt vọng và một số lối tư duy kém tích cực khác mà qua đó, người xem truyền hình sẽ nhận thức và phiên dịch thông điệp quảng cáo của bạn. Để tránh những mối liên kết tiêu cực cũng như những lối tư duy bất lợi đó, các công ty nên tránh phát sóng chương trình quảng cáo sản phẩm của mình ngay sau những tình huống bất lợi, thay vào đó nên chọn cho mình những hoàn cảnh thích hợp và tích cực hơn (một số hoàn cảnh sẽ được liệt kê và giải thích sau trong phần này).

Hiệu ứng mồi không chỉ xảy ra trong phạm vi của những chương trình quảng cáo. Dù là đang phát biểu một bài diễn văn, viết một bài luận ở trường, hay thậm chí là khoe kiểu tóc mới với bạn đời của mình, chúng ta luôn gặp phải những tình huống như vậy mỗi ngày, khi ta muốn thông điệp của mình được truyền tải một cách hoàn hảo nhất có thể. Phần này của chương sách sẽ giới thiệu và giải thích cho bạn về một loại lược đồ tâm trí mà bạn có thể kích hoạt trong bất cứ trường hợp nào. Bạn cũng sẽ học được thêm một số loại lược đồ tâm trí có lợi khác để kích hoạt tùy tình huống.

Lược đồ tiêu chuẩn. Nếu bạn muốn kích hoạt ở mục tiêu của mình một cái nhìn thoáng hơn, tại sao lại không đơn giản là

chọn một lược đồ tâm trí đại diện cho lối suy nghĩ mở nhỉ? Trên thực tế, việc tiếp xúc với các từ ngữ có liên quan đến khái niệm tư duy mở (ví dụ: *linh hoạt, co giãn, cao su, thay đổi*) đã được chứng minh rằng có thể khiến một người có lối tư duy thoáng hơn nhiều (Hassin, 2008). Trúng phóc!

Tin tốt không chỉ dừng lại ở đó. Mặc dù việc nhắc đến thời gian biểu "linh hoạt" của mình chẳng có hại gì, nhưng có một cách khác thậm chí còn đơn giản hơn để kích hoạt lược đồ tâm trí về lối tư duy mở. Các nghiên cứu được nhắc đến trong chương này đã chỉ ra rằng bạn có thể dễ dàng kích hoạt một lược đồ tâm trí ở một người chỉ đơn giản bằng cách khiến người đó nghĩ về khái niệm ấy. Để khai thông một lối suy nghĩ mở, điều mà bạn phải làm chỉ đơn giản là cho mục tiêu của mình tiếp xúc với một ví dụ về tư duy mở.

Một kỹ thuật đơn giản để kích hoạt lối tư duy mở là bắt đầu một cuộc trò chuyện xoay quanh vấn đề này. Vài phút trước khi bạn trình bày thông điệp hoặc đưa ra yêu cầu của mình, bạn ngẫu nhiên nhắc đến hay kể lại một câu chuyện về một người nào đó gần đây mới có một trải nghiệm mới lạ và rất thích thú với nó. Thậm chí chỉ cần những câu chuyện đơn giản như ví dụ được nêu ra dưới đây cũng có thể mang lại hiệu quả rất tốt:

⇒ Anh có nhớ đã từng khuyên tôi nên nghe thử ban nhạc Mumford & Sons không? Lúc đầu tôi không ưa họ cho lắm, nhưng tôi đã nghe lại một vài lần. Giờ thì tôi thực sự khoái ban nhạc này rồi đấy.

Việc đưa ra một bình luận đơn giản và vô tư về một người nào đó đã thử suy nghĩ thoáng hơn có thể giúp bạn kích hoạt lược đồ tâm trí về lối tư duy mở trong đầu mục tiêu của bạn, và việc đó sẽ khiến họ có cái nhìn thoáng hơn về mọi chuyện. Cũng giống như việc yêu cầu ai đó nghĩ về mẹ của họ có thể khiến nhận thức về động lực của họ thay đổi, việc khiến một người nghĩ về lối tư

duy mở cũng sẽ tạo ra một lăng kính mà qua đó, người đó sẽ có một góc nhìn thoáng hơn với thế giới xung quanh.

Và nếu kiểu nói chuyện mào đầu trên đây không phù hợp với trường hợp cũng như tính cách của bạn thì cũng đừng vội lo lắng. Vẫn còn rất nhiều các kiểu khởi đầu cuộc trò chuyện khác cho bạn chọn lựa.

⇒ Anh có thích trò nhảy dù không? Một người bạn của tôi, Sandra, hồi trước sợ trò này chết khiếp đi được, nhưng gần đây cô ấy có thử chơi một lần. Và giờ thì cô ấy chuyển sang thích mê trò đó.

⇒ Anh có thích cà tím không? Bill, một người bạn của tôi, ghét cay ghét đắng món ấy. Nhưng dạo gần đây, không hiểu sao mà anh ấy lại thử ăn nó, và, lạ kỳ thay, giờ anh ấy thích mê món này. Tôi chưa bao giờ thực sự thích ăn cà tím cả, nhưng tôi phải thử lại lần nữa mới được.

⇒ Công ty của tôi mới tuyển dụng một nhân viên mới. Dù lúc đầu tôi không ưa anh ta lắm, nhưng tôi đã cố nghĩ thoáng hơn về anh chàng này. Giờ thì tôi bắt đầu thích anh ta hơn một chút rồi đấy.

Tôi không khuyên bạn nên nói dối, thay vào đó, bạn nên cố gắng tìm một mẩu chuyện có thật với chủ đề xoay quanh vấn đề lối tư duy mở. Nội dung câu chuyện càng chi tiết và tỉ mỉ bao nhiêu thì lược đồ tâm trí mà bạn kích hoạt được ở mục tiêu sẽ càng mạnh mẽ, và nhận thức của người đó sẽ được thay đổi càng phù hợp với thông điệp của bạn bấy nhiêu.

Và nếu bạn có nghĩ ra thêm được bất cứ điều gì liên quan đến lối tư duy mở thì bạn cũng có thể tận dụng chúng bằng cách kích hoạt thêm các lược đồ tâm trí khác phù hợp với tình thế của mình. Phần tiếp theo sẽ giải thích về một trong những lược đồ tâm trí bổ sung này.

Các lược đồ tâm trí bổ sung. Một trong những tuyệt vời của khái niệm mồi tâm trí là tính linh hoạt khi sử dụng. Do sự tồn tại của hiệu ứng lan truyền kích hoạt, bạn có thể gợi ra vô vàn những lược đồ tâm trí khác cho mục tiêu để khiến yêu cầu của mình trở nên càng dễ chấp nhận hơn.

Giả dụ bạn đang muốn đăng một bài quảng cáo trên một tạp chí để giới thiệu cuốn sách về chủ đề nghệ thuật thuyết phục mà bạn mới viết chẳng hạn (xì, ai lại đi viết sách về nghệ thuật thuyết phục cơ chứ, nhàm chán quá đi mất). Khi nói chuyện với biên tập viên hoặc người đại diện của tờ tạp chí đó về vị trí đặt bài quảng cáo, bạn yêu cầu cô ta kể ra một vài tiêu đề bài viết được đăng trong số tạp chí này, và bạn phát hiện ra rằng có một bài trong đó tường thuật lại cuộc phỏng vấn với tác giả của một trong những cuốn sách bán chạy nhất thời gian gần đây.

Là một người tinh thông nghệ thuật thuyết phục, ngay lập tức, bạn quyết định nắm lấy cơ hội này. Bạn nhận ra rằng bài phỏng vấn với vị tác giả kia sẽ gợi lên trong đầu người đọc một lược đồ tâm trí về khái niệm “sách bán chạy nhất”, và bạn quyết định mua một bài quảng cáo lớn cho cuốn sách của mình chiếm trọn một trang ngay sau bài viết nói trên. Mặc dù độc giả vẫn sẽ ý thức được rằng bạn không phải là người được nhắc đến trong bài phỏng vấn ở trang trước đó, nhiều khả năng họ sẽ nhìn nhận cuốn sách của bạn với một con mắt tích cực hơn do lược đồ tâm trí về khái niệm “cuốn sách bán chạy nhất” đã được kích hoạt. Kết quả của việc này là bạn sẽ thu hút được tỉ lệ người muốn mua sách của mình cao hơn so với khi bạn chỉ chọn đăng quảng cáo một cách ngẫu nhiên.

Định hướng hành vi của mục tiêu.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu, thay vì nhận thức, bạn lại muốn họ hành động đúng theo yêu cầu của bạn? Trong những trường hợp liên quan đến hành vi nhiều hơn như thế này, việc đưa ra mồi về khái niệm tư duy mở dường như là không đủ. Vậy là hết

cách rồi sao? Chưa đâu. Bạn chỉ cần đơn giản là định hướng lại lối tư duy của họ theo một cách khác.

Bạn có nhớ cách mà những từ ngữ liên quan đến hình ảnh người cao tuổi khiến những người tiếp xúc với chúng bị kích hoạt một lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm đó và đi đứng chậm rãi hơn không? Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mồi tâm trí có thể được sử dụng để kích hoạt rất nhiều loại hành vi khác nhau. Để nhìn nhận đúng đắn hơn tiềm năng vô tận của mồi tâm trí, hãy nhìn vào bảng 1.1 để được biết một số kết quả thú vị mà các nghiên cứu khác đã tìm ra.

Khái niệm	Mồi tâm trí	Kết quả
Sự lịch thiệp[1]	Tiếp xúc với các từ ngữ miêu tả sự lịch thiệp (vd: *tôn trọng, danh dự, thận trọng*)	Người tham gia thí nghiệm chấp nhận chờ lâu hơn hẳn trước khi ngắt lời người làm thí nghiệm
Tình bạn[2]	Một bản khảo sát về một người bạn	Người tham gia thí nghiệm tiếp tục nhận lời hỗ trợ thí nghiệm tiếp theo
Trí tuệ[3]	Người tham gia thí nghiệm được yêu cầu viết một đoạn văn ngắn về các giáo sư đại học	Người tham gia thí nghiệm trả lời đúng nhiều câu hỏi hơn trong trò chơi đố vui
Sự ngăn nắp, sạch sẽ[4]	Mùi nước tẩy rửa đa năng hương cam/quýt	Người tham gia thí nghiệm dọn dẹp bàn ghế sau khi ăn uống sạch sẽ và ngăn nắp hơn hẳn
Tội lỗi[5]	Tiếp xúc với những từ ngữ liên quan đến khái niệm tội lỗi (vd: *phạm lỗi, ăn năn, tội ác*)	Người tham gia thí nghiệm dễ bị kích thích cảm giác muốn mua kẹo (do "niềm vui tội lỗi")

[1](Bargh, Chen, & Burrows, 1996) [2](Fitzsimons & Bargh, 2003) [3](Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998) [4](Holland, Hendriks, & Aarts, 2005) [5](Goldsmith, Kim Cho, & Dhar, 2012)

Bảng 1.1:

Các tác động của mồi tâm trí lên hành vi con người

Cũng giống như các phần trước, phần này của chương sách sẽ miêu tả về một số lược đồ tâm trí tiêu chuẩn, cùng với một số lược đồ tâm trí khác bạn có thể lựa chọn để kích hoạt tùy trường hợp.

Các lược đồ tâm trí tiêu chuẩn. Thế nào là một lược đồ tâm trí tốt cho việc định hướng hành vi của một người? Bạn có thể sử dụng đúng kĩ thuật được mô tả ở phần trước, đó là dùng một cuộc trò chuyện mào đầu, nhưng lần này là xoay quanh chủ đề là sự ưng thuận, thay vì lối tư duy mở. Một cuộc nói chuyện về một ai đó chấp nhận làm theo một yêu cầu nào đó sẽ có thể khởi động lược đồ tâm trí về khái niệm sự chấp thuận trong đầu đối tượng của bạn, từ đó kích hoạt ở họ các hành vi mà họ liên hệ với khái niệm này – cụ thể là sự chấp thuận.

Một lược đồ tâm trí tiêu chuẩn khác được tìm ra bởi các nghiên cứu này là sự hữu ích. Khi một người được tiếp xúc với các từ ngữ liên quan đến khái niệm sự hữu ích, vào lúc thí nghiệm tưởng như đã kết thúc, người đó sẽ có nhiều khả năng giúp người làm thí nghiệm nhặt một thứ gì đó cố tình bị đánh rơi hơn (Macrae & Johnston, 1998). Như bạn có thể thấy trong bảng danh sách các nghiên cứu về các loại mồi tâm trí được nhắc đến phía trên, việc kích hoạt các lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm sự lịch thiệp (Bargh, Chen, & Burrows, 1996) và khái niệm tình bạn (Fitzsimons & Bargh, 2003) cũng được chứng minh là có hiệu quả tương tự.

Được nhắc đến cuối cùng là một lược đồ tâm trí mà bạn có thể kích hoạt trong gần như mọi trường hợp liên quan đến một chuẩn mực chung của xã hội. Đây là một gợi ý: nó liên quan đến một sự kiện diễn ra mỗi năm một lần. Bạn có đoán được không? Suốt hàng thế kỷ nay, ý tưởng về hành động tặng quà đã được liên hệ một cách rất mật thiết với lược đồ tâm trí về khái niệm ngày sinh nhật. Do đó, khi bạn hướng một ai đó suy nghĩ về khái niệm ngày sinh nhật, nhiều khả năng bạn sẽ kích hoạt ở họ những hành vi liên quan đến việc tặng quà.

Giả dụ như nếu tôi muốn tạo một đoạn video lan truyền (viral video), tôi sẽ có thể gia tăng cơ hội thành công của mình bằng cách sử dụng chính kỹ thuật “ngày sinh nhật” nói trên để thuyết phục bạn bè trên Facebook của mình chia sẻ video gốc.

Cụ thể là như thế nào ư? Trước khi đăng tải đoạn video đó lên trang Facebook và yêu cầu bạn bè của mình chia sẻ nó, tôi sẽ thay ảnh đại diện của mình thành hình tôi đang cắt bánh sinh nhật (không quan trọng là tấm ảnh đó đã cũ tới mức nào). Việc để họ tiếp xúc với hình ảnh đó sẽ kích hoạt trong đầu họ khái niệm về ngày sinh nhật, và sau đó là ý tưởng tặng quà. Và bởi vì sự tiếp xúc đó đã kích hoạt được ở họ ý tưởng về việc tặng quà, những người bạn trên Facebook của tôi sẽ cảm thấy cần phải làm cho tôi một điều gì đó, ví dụ như chia sẻ đoạn video đó chẳng hạn. Liệu có thực chỉ cần một kỹ thuật đơn giản như vậy là có thể giúp một đoạn video được lan truyền rộng rãi không? Chính bản thân tôi đã áp dụng kỹ thuật này với một video trên Youtube của mình, "Chat Roulette[1] Mind Reading – Part 1," (Đọc tâm trí qua Chat Roulette – phần 1) và một lượng lớn đến ngỡ ngàng những người bạn Facebook của tôi đã chia sẻ đoạn video này (sau đó, nó được lan truyền vô cùng mạnh mẽ và đạt đến gần một triệu lượt xem chỉ trong tuần đầu tiên). Dĩ nhiên là ngoài điều đó ra thì cũng có rất nhiều các yếu tố khác ảnh hưởng đến thành công này nữa, nhưng chắc chắn là tấm ảnh đại diện mới của tôi chẳng mang lại ảnh hưởng gì xấu.

---

[1] *Chat Roulette là một trang web trò chuyện trực tuyến qua webcam ngẫu nhiên.*

Bạn cũng nên biết một điều rằng nhiều kiểu hiệu ứng mồi xảy ra ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta. Khi người ta nhìn thấy tấm hình tôi đang cắt bánh sinh nhật, họ sẽ không nhất thiết phải nghĩ là "Ồ, đã đến sinh nhật của Nick rồi à? Mình phải làm điều gì đó cho anh ta mới được, kiểu như chia sẻ đoạn video của anh ta chẳng hạn." Trên thực tế thì thậm chí họ còn không cần phải ý thức được là tôi đã đổi hình đại diện mới, và nội dung trong tấm ảnh đó là gì. Cũng giống như thí nghiệm tiếp xúc ngầm với lô-gô của Apple sẽ kích thích óc sáng tạo vậy, việc tiếp xúc một cách phi nhận thức với một tấm ảnh có liên quan đến ngày sinh nhật của tôi sẽ kích thích ở họ những hành vi liên

quan đến việc tặng quà. Do đó, họ sẽ cảm thấy cần thiết phải chia sẻ video của tôi hơn, dù chính họ cũng không hiểu tại sao. Ôi, đó chính là vẻ đẹp của mồi tâm trí đấy.

Các lược đồ tâm trí khác. Giả dụ bạn là một giáo viên, và bạn đang phải quản lý một lớp học ồn ào lộn xộn vô cùng. Bây giờ, bạn muốn tìm cách để học sinh của mình cư xử sao cho phải phép hơn. Vậy bạn sẽ làm gì?

Có một cách, đó là lợi dụng một quy chuẩn xã hội khác: luôn giữ im lặng trong thư viện. Khi những người tham gia một thí nghiệm được cho xem tấm hình của một thư viện, và được thông báo rằng họ sắp đến thư viện, họ không chỉ xác định những từ ngữ liên quan đến sự im lặng (ví dụ: *im lặng, yên ắng, tĩnh mịch, thì thầm*) một cách dễ dàng hơn, mà họ còn biểu hiện ra những hành vi phù hợp với những chuẩn mực xã hội cho việc ở trong thư viện. So với những người được tiếp xúc với một tấm hình ở ga tàu thì nhóm người được tiếp xúc với hình ảnh liên quan đến thư viện nói năng nhẹ nhàng hơn (Aarts & Dijksterhuis, 2003).

Để khiến học sinh của mình cư xử phải phép hơn, bạn cũng có thể làm điều tương tự. Bằng cách treo lên tường của lớp học một tấm hình thư viện, bạn sẽ có thể kích hoạt ở các học sinh của mình một lược đồ tâm trí liên quan đến khái niệm thư viện; từ đó, nhiều khả năng sẽ kích thích được ở chúng những hành vi liên quan đến việc ở trong thư viện (ví dụ: giữ trật tự). Mặc dù trẻ con là đối tượng rất khó thuyết phục, nhưng nếu bạn đồng thời sử dụng chiến lược này kết hợp với một số kỹ thuật khác được nhắc đến trong cuốn sách này, bạn sẽ có thể bắt đầu lấy lại quyền kiểm soát lớp học của mình.

Trí tưởng tượng của bạn là thứ duy nhất có thể đặt ra giới hạn cho những ứng dụng của khái niệm mồi tâm trí. Mỗi khi bạn cần thuyết phục một ai đó đồng ý với một thông điệp, hay làm theo một yêu cầu của bạn, hãy luôn nhớ rằng bạn cần phải nghĩ

ra một lược đồ tâm trí thích hợp mà bạn có thể kích hoạt để gia tăng tỉ lệ thành công của mình. Chỉ một kỹ thuật đơn giản đó thôi có thể lại là cú thúc cuối cùng mà bạn cần để nhận được sự chấp thuận của đối tượng.

GÓC NHÌN CỦA MỘT NHÀ NGOẠI CẢM:

CÁCH SỬ DỤNG MỒI TÂM TRÍ ĐỂ ĐỌC SUY NGHĨ CỦA NGƯỜI KHÁC

Tôi bắt đầu biểu diễn ảo thuật từ khi còn rất trẻ, nhưng tôi chưa bao giờ thích tự gọi mình là một ảo thuật gia. Danh hiệu "ảo thuật gia" thường gợi liên tưởng đến một gã dở hơi mặc bộ tuxedo chuyên lôi thỏ ra khỏi cái mũ, và tôi chẳng thích thú gì cái hình tượng đó cả (mặc dù theo cách nào đó thì tôi *là* một gã dở hơi chính hiệu, chỉ có điều tôi chẳng có bộ tuxedo nào cả và tôi bị dị ứng với thỏ).

Kể cả giờ đây, khi tôi đã trở thành một "nhà ngoại cảm", những màn biểu diễn của tôi cũng thực sự chẳng dựa trên một siêu năng lực nào cả. Trên thực tế, có ba cách chính mà dựa vào chúng, bất cứ ai cũng có thể "đọc suy nghĩ" của người khác. Đó là:

1. Sử dụng ảo thuật và một số mánh khác (ví dụ: tay nhanh hơn mắt) để khiến đối tượng nghĩ rằng bạn thật sự biết được người khác đang nghĩ gì.
2. Dựa vào ngôn ngữ cơ thể, hành vi và các biểu hiện tâm trạng của đối tượng để phỏng đoán suy nghĩ của họ.
3. Định hướng cho đối tượng một suy nghĩ cụ thể nào đó bằng mồi tâm trí sao cho họ không nhận thức được, rồi bắt đầu màn "ngoại cảm".

Vậy tôi đã sử dụng phương pháp nào trong số đó? Những màn biểu diễn của tôi chủ yếu dựa vào phương pháp thứ ba, nhưng tôi cũng sử dụng phương pháp thứ nhất và thứ hai để gia tăng

cảm giác không thể tin được của đối tượng về màn biểu diễn của tôi.

Khi sử dụng phương pháp thứ ba để định hướng suy nghĩ của đối tượng một cách phi nhận thức – dù hình ảnh được sử dụng là chú thỏ Phục sinh, màu da cam, hay một chiếc bánh ngọt – trong kịch bản của tôi đều luôn chứa những ám hiệu rất tinh tế nhằm giúp định hướng họ tới ý tưởng đó. Ở đầu chương này, tôi đã mô tả cho các bạn màn biểu diễn với con số bảy. Và bây giờ, tôi sẽ nêu ra cho các bạn thêm một ví dụ nữa. Một lần nữa, hãy giữ câu trả lời đầu tiên nảy ra trong đầu bạn. Giờ thì hãy thử nghĩ đến một loại rau củ mà bạn có thể tìm thấy ở trong vườn.

Bạn đã tìm được đáp án của mình chưa? Giờ thì tôi xin được giải thích về thí nghiệm này. Thực ra, trong quá trình miêu tả cách thức sử dụng những ám hiệu tinh tế để định hướng cho đối tượng của mình một ý tưởng nhất định, tôi đã bắt đầu đưa ra một số dấu hiệu ám chỉ củ cà rốt. Nếu bạn đọc lại từ đầu phần này, bạn sẽ nhận ra rằng tôi đã đưa ra một số hình ảnh cụ thể thường khiến người ta liên tưởng đến củ cà rốt – lũ thỏ, chú thỏ Phục sinh, màu da cam, một chiếc bánh ngọt (bánh cà rốt). Theo hiệu ứng lan truyền kích hoạt, những liên tưởng này sẽ khiến lược đồ tâm trí xoay quanh hình ảnh “củ cà rốt” được ưu tiên hơn trong suy nghĩ của bạn ở mức độ phi nhận thức; và khi bạn bị buộc phải nghĩ thật nhanh, tỉ lệ mà não bộ của bạn lựa chọn đáp án là củ cà rốt sẽ được gia tăng đáng kể do sự kích hoạt tăng cường đó. Đây là một hiện tượng khá thú vị.

Chương 2

"THẢ NEO" NHẬN THỨC CỦA ĐỐI TƯỢNG

Hãy thử trả lời những câu hỏi sau. Cố gắng đưa ra ước lượng *chính xác* nhất mà bạn có thể nghĩ tới.

⇒ Nhiệt độ trung bình năm ở San Francisco là cao hay thấp hơn 558 độ F[2]?

⇒ Số đĩa nhạc lọt vào top 10 trên bảng xếp hạng thế giới của *The Beatles* là cao hay thấp hơn con số 100,025?

⇒ Giá trung bình cho một cuốn sách giáo khoa bậc đại học là cao hay thấp hơn so với 7.128,53 đô la Mỹ?

---

[2] *Tương đương 292 độ C.*

Bạn đã có con số ước lượng chính xác cho từng câu hỏi chưa? Để tôi đoán thử nhé. Tất cả những ước lượng của bạn đều thấp hơn nhiều so với con số được đưa ra trong câu hỏi, đúng không nào? Chưa cần phải ngạc nhiên đâu. Điều thực sự đáng kinh ngạc ở đây là dù những con số đó có lớn đến mức phi lí đi chăng nữa, chúng vẫn phần nào ảnh hưởng đến phán đoán của bạn. Con số mà bạn ước lượng ra được sẽ luôn cao hơn nếu những chiếc "neo tư duy" này không xuất hiện (Quattrone và các cộng sự, 1984). Nếu bạn vẫn còn bán tín bán nghi thì đừng ngại thử nghiệm nó với một vài người bạn của mình; hãy thử hỏi họ đúng ba câu hỏi trên, nhưng đừng sử dụng những chiếc mỏ neo kia. Có nhiều

khả năng là ước lượng của họ sẽ thấp hơn kết quả mà bạn đưa ra đấy.

Quy luật tâm lý này – *hiệu ứng mỏ neo* – được phổ biến bởi Amos Tversky và Daniel Kahneman, hai nhà nghiên cứu có rất nhiều thành tựu trong lĩnh vực tâm lí đánh giá và ra quyết định của con người (Tversky & Kahneman, 1974). Họ đã phát hiện ra rằng con người thường có xu hướng đưa ra nhận định dựa trên sự so sánh với thông tin được xác định ở điểm thả "neo".

Về bản chất, những mỏ neo tư duy dưới dạng số trong những câu hỏi trên cũng được coi là một dạng mồi tâm trí, vì chúng đã kích hoạt trong não bộ của bạn một hình ảnh nhất định có thể ảnh hưởng tới giá trị ước lượng mà bạn đưa ra. Những con số đó đã dẫn dụ bạn nghĩ về một ngày vô cùng nóng nực ở San Francisco, một ban nhạc với vô số những đĩa hát lọt vào top 10 trên bảng xếp hạng, và một cuốn sách giáo khoa cho bậc đại học đắt đến kinh hoàng. Khi những hình ảnh đó được kích hoạt, nhiều khả năng bạn sẽ đưa ra ước lượng dựa trên sự so sánh với chúng.

Ngoài hiệu ứng mồi thì cũng có một lời giải thích khác cho hiện tượng này. Hiệu ứng mỏ neo còn thường được biết đến với cái tên *phương pháp điều chỉnh kết quả phỏng đoán dựa trên neo tư duy*, bởi vì chúng ta thường đưa ra kết luận dựa trên thông tin từ một số mốc thả neo tư duy nhất định.Ví dụ, khi bạn phải ước lượng nhiệt độ trung bình ở San Francisco sau khi nhận được một giá trị "neo" là 558 độ F, bạn sẽ lấy con số 558 làm gốc và từ đó điều chỉnh con số phỏng đoán của mình xuống đến khi chạm tới một mức nhiệt độ mà bạn nghĩ là phù hợp.

Theo như những gì bạn sắp học được trong chương này thì những điều chỉnh phỏng đoán kiểu đó (và hiệu ứng mỏ neo nói chung) có thể dẫn đến những phán xét sai lệch, và đôi khi còn gây bất lợi cho chủ thể hành động.

SỨC MẠNH CỦA MỎ NEO TƯ DUY

Giờ đây, sau khi bạn đã đọc xong chương đầu tiên của cuốn sách này, chắc hẳn bạn đã có một nhận định rõ ràng hơn về chất lượng nội dung của nó. Tính đến thời điểm này thì bạn có dự định sẽ mua cuốn sách tiếp theo của tôi không? Tỷ lệ đó là cao hay thấp hơn 90%? Giờ thì hãy thử cho tôi tỷ lệ phỏng đoán *chính xác* của bạn đi.

Bạn đã có câu trả lời cho mình chưa? Dù bạn có ý thức được hay không, nhưng có vẻ như bạn vừa bắt đầu với mốc 90% và điều chỉnh kết quả của mình tăng lên, hoặc giảm đi tùy nhận định. Tuy nhiên, dù là tình huống nào thì kết quả ước lượng bạn cho ra cũng sẽ cao hơn nhiều so với trường hợp nếu câu hỏi của tôi là tỉ lệ mua của bạn sẽ cao hay thấp hơn so với con số 10% – một mốc thả neo thấp hơn rất nhiều.

Nhưng đợi một chút. Bạn đã biết về khái niệm neo tư duy trước khi đưa ra con số ước lượng này rồi cơ mà. Tôi đã giải thích về nó từ ngay đầu chương sách. Liệu những kiến thức đó có thể giúp bạn đưa ra một con số thấp hơn nhiều để cân bằng lại với “mỏ neo tư duy” 90% mà tôi đã thả hay không? Ôi, bạn chỉ tưởng vậy thôi, nhưng không may thay, hiệu ứng mỏ neo này quá mạnh tới mức chúng ta vẫn bị cuốn vào kể cả khi đã nhận thức được ảnh hưởng mà nó mang lại.

Có thể kết quả nghiên cứu ấn tượng nhất về vấn đề này chính là ngay cả những cảnh báo có chủ đích cũng không thể giúp loại bỏ tác dụng của hiệu ứng mỏ neo. Trong một nghiên cứu, Wilson và các cộng sự (1996) đã yêu cầu những người tham gia thí nghiệm ước lượng số nhà vật lý học mà họ nghĩ là có thể tìm thấy trong một cuốn danh bạ điện thoại. Trước khi trả lời câu hỏi, họ đã yêu cầu những người này phải viết ra một dãy ID 4 chữ số. Những nhà nghiên cứu muốn kiểm tra xem liệu một cảnh báo có chủ đích về hiệu ứng mỏ neo có thể ảnh hưởng tới kết quả phỏng đoán của những người tham gia thí nghiệm hay

không; vì vậy, họ đã đưa ra một lời cảnh báo về việc những con số ngẫu nhiên kia có thể ảnh hưởng tới ước lượng như thế nào:

> Chỉ cần một con số bất kỳ hiện lên trong đầu một người cũng có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của anh ta/cô ta cho câu hỏi đến ngay sau đó... Khi trả lời những câu hỏi ở trang tiếp theo, *làm ơn hãy cẩn thận và đừng để bản thân bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng này*. Chúng tôi rất mong muốn nhận được kết quả ước lượng chính xác nhất của bạn. (Wilson và các cộng sự, 1996, trang 397)

Ngạc nhiên thay, mặc dù đã được cảnh báo trước về việc này, những người tham gia thí nghiệm vẫn bị ảnh hưởng bởi dãy số ID ngẫu nhiên của họ khi ước lượng về số nhà vật lý học có thể tìm thấy được trong một cuốn danh bạ điện thoại. Ngay cả khi một người đã biết trước được và hoàn toàn cảnh giác với tác động mạnh mẽ của hiệu ứng mỏ neo, họ vẫn bị cuốn vào sức ảnh hưởng của nó. Quả thực là một hiệu ứng quá đỗi mạnh mẽ!

TẠI SAO CHÚNG TA LẠI PHÁN XÉT DỰA TRÊN NEO TƯ DUY?

Chúng ta vừa tìm hiểu về hai cơ chế trả lời cho câu hỏi *bằng cách nào* mà hiệu ứng mỏ neo lại có thể ảnh hưởng đến quyết định của chúng ta (qua mồi tâm trí và những điều chỉnh từ một mốc nhất định). Phần sau đây sẽ giải thích cho bạn lí do *tại sao* chúng ta lại thường có xu hướng đưa ra phán xét dựa trên một neo tư duy nhất định.

Để có thể đưa ra kết quả phán xét chính xác nhất.

Có thể lý do chính cho việc chúng ta lại sử dụng các neo tư duy – dù là có ý thức hay phi ý thức – là vì chúng ta thực sự tin rằng làm như vậy có thể giúp đưa ra những phán xét chuẩn xác nhất. Phần này của chương sẽ nói về hai luận điểm chính hỗ trợ cho quan điểm này: (1) những người có động cơ rõ rệt cần phải đưa ra những phán xét có độ chính xác cao vẫn luôn sử dụng neo tư duy, và (2) khi không được cung cấp một mốc neo tư duy nào,

người ta cũng sẽ thường tự tạo ra một giá trị làm điểm neo của riêng mình để giúp đưa ra phán xét dễ dàng hơn.

Trong trường hợp chủ thể hành động có động lực đưa ra phán xét chính xác cao. Những nhà nghiên cứu thực hiện thí nghiệm với cuốn sổ danh bạ điện thoại được nhắc đến phía trên đã thực hiện thêm một thí nghiệm khác. Lần này, họ đã tạo cho những người tham dự thí nghiệm một động lực để đưa ra phán đoán chuẩn xác nhất có thể bằng cách treo giải thưởng 50 đô la cho người có kết quả ước lượng sát với con số thực tế nhất. Tuy nhiên, phần thưởng này cũng như bất kì kiểu động lực bổ sung nào khác cũng không thể thay đổi được tình hình này – dãy số ID không liên quan kia vẫn ảnh hưởng rất nhiều lên kết quả phán đoán của họ (Wilson và các cộng sự, 1996).

Hiệu ứng mỏ neo không chỉ ảnh hưởng lên các phán xét vụn vặt, kiểu như số lượng các nhà vật lý học có thể được tìm thấy trong một cuốn danh bạ điện thoại, mà còn có thể ảnh hưởng tới những quyết định vô cùng quan trọng. Các nghiên cứu ở mức độ rộng hơn đã từng áp dụng hiệu ứng mỏ neo vào phân tích các phiên tòa xét xử tội phạm, và đáng buồn thay, thực tế chỉ ra rằng ngay cả các vị thẩm phán cũng quyết định mức án phạt cho phạm nhân dựa trên các mốc neo tư duy có sẵn. Ví dụ, khi các chuyên gia pháp lý được yêu cầu đọc một bản tường trình giả tưởng về một vụ ăn trộm vặt và quyết định bản án cho kẻ phạm tội, mức án phạt mà họ đưa ra luôn bị ảnh hưởng bởi mức án được đề xuất bởi bên công tố, ngay cả khi họ đã biết rằng mức án đó được lựa chọn một cách ngẫu nhiên:

> Vì mục đích thử nghiệm, mức án đề xuất của công tố viên sau đây được đưa ra một cách hoàn toàn ngẫu nhiên và không hề mang ý nghĩa về mặt chuyên môn tư pháp: Bên công tố đề nghị kết án bị can 3 tháng tù treo. (Englich, Mussweiler, & Strack, 2006, trang 192)

Khi được tiếp xúc với mức đề xuất án phạt là 1 tháng của bên bào chữa, và 3 tháng của bên công tố, các chuyên gia pháp lý đưa ra các mức án phạt với thời gian trung bình là 4 tháng. Tuy

nhiên, khi con số 3 tháng được nhắc đến trong đoạn trích dẫn trên được đổi thành 9 tháng, con số trung bình cho thời gian lãnh án được đưa ra bởi các chuyên gia pháp lý lại là 6 tháng. Mức án phạt đã bị tăng lên 2 tháng dù họ đều biết rõ rằng mức án đề xuất được lựa chọn một cách ngẫu nhiên.

Một cách biệt 2 tháng tưởng chừng như không mấy đáng kể, tuy nhiên, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cách biệt trong độ dài bản án có thể đến hàng năm (Pepitone & DiNubile, 1976), ngay cả khi những người tham gia thí nghiệm đã được cảnh báo đặc biệt rõ ràng về những mỏ neo tư duy, ví dụ như thời hạn của những mức án được đề xuất đều chỉ là kết quả gieo xúc xắc. Do vậy, ta có thể kết luận là ngay cả những người có trình độ chuyên môn cao – ví dụ như các chuyên gia pháp lý – cũng đưa ra phán xét dựa trên neo tư duy. Thật khó mà tin được rằng chỉ cần một lần tiếp xúc thoáng qua với một con số ngẫu nhiên lại có thể thay đổi số phận của cả một người.

Ngoài ra, chúng ta còn sử dụng các mỏ neo tự chế. Một minh chứng rõ ràng hơn cho việc chúng ta đang lãng phí niềm tin của mình vào neo tư duy là xu hướng sử dụng các "mỏ neo tự chế" (Epley & Gilovich, 2006). Khi chúng ta phải đối mặt với những tình huống không được có sẵn neo tư duy phù hợp, chúng ta sẽ tự mình tìm kiếm một mỏ neo riêng, rồi từ đó phát triển suy nghĩ để đưa ra phán xét (đây là nguồn gốc của cụm từ "mỏ neo tự chế").

Giả sử bạn đang nộp đơn xin ứng tuyển cho một vị trí công việc nào đó, và bạn được yêu cầu đưa ra mức lương mong muốn của mình cho chức vụ này (quả là một câu hỏi khó chịu, phải không?). Để đưa ra phỏng đoán ước lượng của mình, thông thường bạn sẽ hành động theo một quy trình "thả neo" gồm ba bước như sau:

1. Xác định mức lương trung bình cho những chức vụ cùng loại (có thể là dựa trên kinh nghiệm cá nhân, hoặc tìm kiếm

trên Google).
2. Đánh giá thanh danh của công ty bạn ứng tuyển (liệu công ty đó là trên hay dưới mức tiêu chuẩn bình quân của các công ty trong lĩnh vực đó).
3. Dựa trên mức lương trung bình mà bạn nhận định ở bước 1 để điều chỉnh kết quả ước lượng của mình tùy theo thanh danh của công ty tuyển dụng. Nếu đó là một công ty nổi tiếng và có uy tín, bạn sẽ thường có xu hướng điều chỉnh mức lương mong muốn lên cao hơn so với mặt bằng bình quân (và ngược lại).

Trong trường hợp này, mức lương trung bình đó được gọi là một "mỏ neo tự chế", vì bạn đã tự tạo ra nó để giúp bản thân đưa ra kết quả ước lượng mức lương mong muốn của mình.

Ngoài việc xác định mức lương mong muốn thì các mỏ neo tự chế còn được sử dụng trong rất nhiều trường hợp khác. Trong một nghiên cứu, một số người tham gia thí nghiệm được yêu cầu ước lượng nhiệt độ đóng băng của rượu vodka – một câu hỏi mà hầu hết mọi người đều không trả lời được. Vì thế họ đã sử dụng nhiệt độ đóng băng của nước như một mỏ neo tư duy. Những người này biết được rằng nước đóng băng ở 0 độ C, do đó nhiệt độ đóng băng của rượu vodka nhất định phải thấp hơn mức này. Dựa vào mỏ neo tư duy đó, họ đã tìm cách điều chỉnh được kết quả ước lượng của mình (Epley & Gilovich, 2006).

Mặc dù neo tư duy *có thể* giúp chúng ta đưa ra những nhận định chính xác hơn (ví dụ: những người sử dụng nhiệt độ đóng băng của nước làm mỏ neo trong thí nghiệm kể trên), nhưng nếu chúng ta sử dụng nó vì lí do sau đây thì hầu hết mọi trường hợp đều có kết quả không mấy tốt đẹp. Đây là nguyên nhân thứ hai cho việc một người có xu hướng sử dụng neo tư duy: để giảm bớt gánh nặng cho não bộ, hay nói cách khác là để đỡ phải bỏ công suy nghĩ.

Giảm bớt gánh nặng cho não bộ.

Bản chất của con người là lười biếng. Dù động lực cần phải đưa ra những phán xét chính xác của chúng ta lớn tới đâu đi chăng nữa, chúng ta vẫn thường luôn cố gắng tìm cách để làm việc đó một cách dễ dàng và tốn ít công sức nhất có thể. Thật không may là mỗi khi chúng ta sử dụng neo tư duy như một lối tắt để đi đến quyết định, chúng ta lại đều thất bại trong nhiệm vụ chính của mình là đưa ra những phán đoán chính xác nhất có thể.

Sau đây là hai trong số những cách sử dụng neo tư duy để lược bớt giai đoạn tư duy đặc trưng nhất mà chúng ta thường sử dụng (và thường thì sẽ dẫn đến kết cục chẳng mấy tốt đẹp).

Dừng lại khi chỉ mới đạt đến kết quả ở mức có thể chấp nhận được. Bạn có nhớ câu hỏi ước lượng tỉ lệ phần trăm bạn sẽ quyết định mua cuốn sách tiếp theo của tôi không? Với một câu hỏi mông lung như vậy, bạn sẽ rất khó để có thể đưa ra phỏng đoán hoàn toàn chính xác. Vì vậy, thay vì trả lời một con số ngẫu nhiên, nhiều khả năng bạn sẽ tự đặt ra cho mình một khoảng giá trị tỷ lệ mà bạn thấy là thích hợp.

Hãy giả dụ khoảng giá trị đó của bạn là từ 50-70% (nó có thể được xác định một cách có ý thức hoặc phi ý thức). Nếu giá trị của neo tư duy được cung cấp trước đó là 90%, bạn sẽ xác định kết quả ước lượng cuối cùng của mình bằng cách giảm dần từ mốc này tới khi bạn chạm đến kết quả thuộc khoảng giá trị thích hợp đầu tiên – ở trường hợp này, kết quả đó là 70% (mức cao nhất trong khoảng giá trị thích hợp của bạn). Trong tình huống ngược lại, khi giá trị của neo tư duy được cung cấp là 10%, bạn sẽ bắt đầu với con số này và tăng dần kết quả ước lượng của mình cho đến khi chạm tới kết quả thuộc khoảng giá trị thích hợp đầu tiên – ở trường hợp này, kết quả đó là 50% (mức thấp nhất trong khoảng giá trị thích hợp của bạn). Kết luận: hiệu ứng mỏ neo có thể đưa bạn đến với những kết quả phán xét thiếu chính xác. Nói như vậy là bởi vì chúng ta thường điều chỉnh tăng hoặc giảm dần từ điểm "thả neo" đến khi chạm

tới mốc ngoài cùng trong khoảng giá trị ước lượng mà chúng ta đã đặt ra (Epley & Gilovich, 2006).

Khi áp dụng nguyên lý này vào các phiên tòa, giả sử mức phạt bình quân dành cho một tội danh nhất định là từ 2 đến 4 năm. Nếu bên công tố đề xuất mức án là 5 năm, thẩm phán của phiên tòa nhiều khả năng sẽ bắt đầu từ con số đó và điều chỉnh hạ xuống cho tới khi chạm đến giá trị ngoài cùng của khoảng giá trị nói trên – 4 năm. Ngược lại, nếu bên bị đơn đề xuất mức án là 1 năm, vị thẩm phán này sẽ bắt đầu từ con số này và điều chỉnh dần lên cho tới khi chạm đến giá trị ngoài cùng của khoảng giá trị bình quân – 2 năm. Trong bất cứ trường hợp nào, con số cách biệt cũng là 2 năm – 2 năm của một đời người sẽ hoàn toàn phụ thuộc vào một con số bất kỳ xuất hiện trước mắt vị thẩm phán phiên tòa.

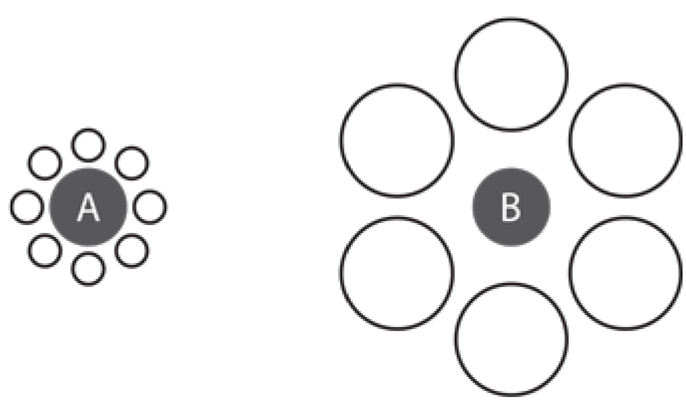
Ngay lập tức lựa chọn kết quả phỏng đoán có sẵn. Một phương thức sử dụng neo tư duy sai lầm khác là xu hướng đánh giá xác suất xảy ra của một sự kiện dựa trên mức độ khó khăn trong việc tìm kiếm về những sự kiện tương tự. Khi chúng ta phát hiện một mỏ neo tư duy, chúng ta thường liên tưởng tới các ví dụ khi ý tưởng được nhắc tới trong “mỏ neo” là đúng, và từ đó, chúng ta sẽ đưa ra phán xét dựa trên, hoặc gần với ý tưởng đó (Mussweiler & Strack, 2000).

Trong các phiên tòa, các vị thẩm phán có thể bị nhầm lẫn khi đánh đồng mức độ khó khăn trong việc tìm kiếm một mức án phạt nhất định với mức độ thường xuyên mà mức án phạt đó được đưa ra. Khi bên công tố đề xuất mức phạt tù 5 năm cho một bản án, thẩm phán rất có thể sẽ liên tưởng ngay đến một bản án trong quá khứ khi mà một mức phạt tương tự đã từng được áp dụng cho một tội danh tương tự. Nếu vị thẩm phán này có thể dễ dàng nghĩ tới ví dụ trên, ông ta rất có thể sẽ đưa ra quyết định về mức án phạt trong vụ án này gần với mốc neo 5 năm.

Điều khiến ứng dụng này của neo tư duy bị coi là đặc biệt xui xẻo là bởi có rất nhiều lí do khiến một vị thẩm phán có thể dễ dàng nghĩ tới mức án phạt này ngoài mức độ xuất hiện thường xuyên của nó. Có thể mức án tù 5 năm cho tội danh này nảy ra trong đầu ông ta dễ dàng đến như vậy là vì hành vi của thủ phạm trong ví dụ kia quá mức hung bạo và để lại ấn tượng mạnh. Trong những trường hợp như thế, mức án 5 năm tù giam sẽ là dài hơn so với mức hình phạt trung bình dành cho các tội danh tương tự, nhưng vị thẩm phán này lại có một niềm tin sai lầm rằng đó là một hình phạt ở mức trung bình. Chính vì những tình huống không may này mà nhiều người phạm phải những lỗi không đáng kể lại có thể phải lãnh một mức án phạt lâu hơn nhiều so với những gì mà họ đáng lẽ ra phải nhận. Tất cả đến từ một phán xét sai lầm.

ĐIỀU GÌ XÁC ĐỊNH PHƯƠNG HƯỚNG CỦA SỰ ĐIỀU CHỈNH ĐÓ?

Từ đầu chương sách, chúng ta vẫn đang chủ yếu tập trung vào *cơ chế* đồng hóa (*assimilation*): các phán xét thường được điều chỉnh về hướng *gần hơn* với neo tư duy có sẵn. Tuy nhiên, neo tư duy cũng có khả năng tạo ra những *hiệu ứng tương phản (contrast effect)*: các phán xét sẽ được điều chỉnh theo hướng *rời xa khỏi* neo tư duy có sẵn. Để cảm nhận được hiệu quả của hiệu ứng tương phản này, hãy nhìn vào ảo ảnh thị giác sau. Nó thường được biết đến với cái tên Ảo giác Ebbinghaus:



Theo bạn trong hai hình tròn A và B, đâu là hình có kích thước lớn hơn? Là hình A, phải không? Nhìn thì có vẻ là như vậy, nhưng thực ra, cả hai hình tròn đều có kích cỡ bằng nhau. Ảo ảnh thị giác này là một ví dụ trực quan cho hiện tượng *hiệu ứng tương phản* – xu hướng nhìn nhận một việc khác đi so với bản chất vốn có của nó do sự so sánh với các tác nhân kích thích xung quanh. Khi bạn đánh giá về kích thước của hai hình A và B, nhận thức của bạn bị ảnh hưởng bởi neo tư duy là các hình tròn khác xung quanh: những hình tròn nhỏ hơn vây quanh hình A khiến khái niệm về nó trong đầu bạn mang đặc tính "lớn hơn", trong khi những hình tròn lớn hơn vây quanh hình B lại khiến khái niệm về nó được gán cái mác "nhỏ hơn". Sự khác biệt về nhận thức này thường được biết đến với cái tên *sự tương phản nhận thức (perceptual contrast)*.

Hiệu ứng tương phản không chỉ ảnh hưởng lên nhận thức của chúng ta về kích thước của các hình tròn ngẫu nhiên, mà còn có thể thay đổi cách chúng ta nhìn nhận rất nhiều các yếu tố khác trong đời sống hàng ngày, kể cả việc đánh giá mức độ hấp dẫn của người khác. Ví dụ, trong một thí nghiệm, các nhà nghiên cứu đã cho một nhóm nam giới xem tấm ảnh của một người phụ nữ sau khi họ vừa xem một tập phim *Những thiên thần của Charlie* – một chương trình truyền hình từ những năm 1970 với nhân vật chính là ba cô gái vô cùng hấp dẫn. So sánh với nhóm kiểm soát thì nhóm người nói trên đánh giá mức độ hấp dẫn của người phụ nữ trong ảnh thấp hơn hẳn do họ đã bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng tương phản được tạo ra bởi chương trình truyền hình kia (Kenrick & Gutierres, 1989).

Cũng giống như với cơ chế đồng hóa, các ảnh hưởng của hiệu ứng tương phản lên cách con người nhìn nhận thế giới xung quanh hoàn toàn nằm ngoài tầm nhận thức của chúng ta. Ví dụ, hiệu ứng này có thể ảnh hưởng đến lựa chọn của bạn giữa một bữa ăn kém lành mạnh và món xa lát hoa quả. Để minh chứng rõ hơn về vấn đề này, hãy thử ước lượng lượng calo của một chiếc hamburger nhân phô mai bình thường. Cố đưa ra con số

ước lượng chính xác nhất có thể và nhớ kỹ kết quả này vì chẳng bao lâu nữa chúng ta sẽ cần đến nó đấy.

Nhưng giờ khi bạn đã hiểu được sự khác biệt giữa cơ chế đồng hóa (kết quả được điều chỉnh về hướng *gần lại với* neo tư duy) và hiệu ứng tương phản (kết quả được điều chỉnh theo hướng *rời xa khỏi* neo tư duy), hãy thử trả lời câu hỏi sau: điều gì quyết định những phương hướng điều chỉnh kết quả phán xét đó? Khi nào thì chúng ta điều chỉnh kết quả về hướng gần lại với một neo tư duy nhất định, và khi nào thì chúng ta điều chỉnh kết quả của mình rời xa khỏi nó? Một trong những yếu tố quyết định việc này là mức độ cực đoan của neo tư duy đó. Khi một người phải đưa ra một quyết định, neo tư duy mang tính chất quá mức cực đoan sẽ kích hoạt hiệu ứng tương phản.

Bạn có còn nhớ kết quả ước lượng về lượng calo có trong một chiếc bánh hamburger nhân phô mai không? Nếu bạn hỏi những người khác câu hỏi tương tự, nhiều khả năng là kết quả phỏng đoán của họ sẽ thấp hơn so với kết quả mà bạn đưa ra. Tại sao ư? Đó là vì ngay trước khi tôi đưa ra câu hỏi này, tôi đã ngẫu nhiên đề cập tới món "xa lát hoa quả". Mặc dù có thể bạn không nhận ra, nhưng ám hiệu đó của tôi đã trở thành một neo tư duy với tính cực đoan cao trong đầu bạn, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của bạn về món hamburger nhân phô mai và đưa ra phỏng đoán cao hơn mức bình thường về lượng calo có trong đó.

Một nghiên cứu gần đây cũng đã cho ra kết quả tương tự (Chernev, 2011). Những người được gợi ý ý tưởng về món "xa lát hoa quả" (một điểm thả neo tư duy với giá trị nằm ở điểm gần như *thấp* nhất trên thang giá trị calo) thường điều chỉnh kết quả phỏng đoán về lượng calo có trong một chiếc hamburger nhân phô mai được nhắc đến ngay sau đó theo hướng *rời xa khỏi* mốc thấp nhất kia, do tính chất cực đoan của neo tư duy đã khiến sự khác biệt về lượng calo giữa hai món ăn trở nên đặc biệt rõ rệt. Nói cách khác, món xa lát hoa quả vô cùng có lợi cho sức khỏe đó giống như những hình tròn nhỏ hơn xoay quanh kết quả

phỏng đoán cuối cùng trong ảo ảnh thị giác được nhắc đến phía trên, khiến giá trị calo có trong một chiếc hamburger nhân phô mai tưởng chừng như lớn hơn hẳn. Ngược lại, những người được gợi ý hình ảnh của một chiếc bánh phô mai (một điểm thả neo tư duy với giá trị nằm ở mức gần như cao nhất trên thang giá trị calo) sẽ điều chỉnh kết quả phỏng đoán về lượng calo của một chiếc hamburger nhân phô mai theo hướng *rời xa khỏi* hạn mức cao nhất đó. Lúc này, chiếc bánh hamburger phô mai sẽ trở thành hình tròn B "tưởng như nhỏ hơn" trong ảo ảnh thị giác kia, do tính cực đoan của chiếc bánh phô mai đã tạo ra một giả tượng nhỏ hơn về giá trị calo trong chiếc hamburger.

Trong chương này, chúng ta đã bàn về việc cơ chế đồng hóa ảnh hưởng đến quyết định xử phạt phạm nhân và thay đổi cả cuộc đời của một con người ra sao, và thật không may là hiệu ứng tương phản cũng không khác là bao. Khi xét xử một vụ giết người (một neo tư duy nằm ở mức cao nhất trên thang tội ác), các thẩm phán sẽ có xu hướng đánh giá thấp hơn mức độ nghiêm trọng của các vụ án xuất hiện sau đó. Nếu xảy ra ngay sau vụ sát nhân kia là một vụ hành hung, vị thẩm phán chịu trách nhiệm xét xử hai vụ án này sẽ có xu hướng đưa ra mức hình phạt thấp hơn so với mức án bình quân cho các vụ hành hung do sự ảnh hưởng của hiện tượng tương phản nhận thức. Tương tự, một vụ sát nhân được đưa ra xét xử ngay sau một vụ hành hung sẽ thường được đánh giá là có mức độ nghiêm trọng cao hơn mức bình quân, do đó những thẩm phán chịu trách nhiệm xét xử chúng cũng sẽ đưa ra các mức hình phạt cao hơn (Pepitone & DiNubile, 1976).

Trước khi tiếp tục, bạn nên biết một điều là hiệu ứng tương phản chỉ xuất hiện với những chủ đề có tính ngữ nghĩa (ví dụ: các loại thức ăn, các loại tội ác). Tin tốt ở đây là gần như tất cả các neo tư duy dưới dạng số đều hoạt động theo cơ chế đồng hóa. Cũng giống như khi bạn đưa ra câu hỏi liệu Gandhi hưởng thọ cao hay thấp hơn 140 tuổi (Strack & Mussweiler, 1997),*bất cứ* con số nào mà bạn gợi ý cho đối tượng của mình – dù con số

đó là có liên quan tới vấn đề đang được nói đến, được chọn lựa ngẫu nhiên, hay là cực đoan một cách vô lý – cũng đều sẽ khiến họ điều chỉnh kết quả phán xét của mình theo hướng *gần lại* với nó.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

“THẢ NEO” NHẬN THỨC CỦA ĐỐI TƯỢNG

Có rất nhiều ví dụ cho kết luận rằng việc sử dụng neo tư duy có thể tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn. Chẳng hạn bạn là một nhân viên bán hàng đang cần gửi một e-mail cho khách hàng của mình để hỏi xem liệu họ có muốn tiếp tục đặt mua sản phẩm của công ty bạn; tại sao không gợi ý cho họ một neo tư duy dạng số với giá trị cao hơn mức tỷ lệ trung bình? Con số này sẽ thu hút kết quả quyết định của họ về hướng nó, từ đó dẫn tới doanh số bán hàng lớn hơn số mà họ thường mua.

Ngoài những chiến lược sử dụng neo tư duy cơ bản đó, vẫn còn rất nhiều những ứng dụng khác ít gặp hơn của khái niệm này cho mục đích thuyết phục. Phần này của cuốn sách sẽ giới thiệu và giải thích cho bạn một số chiến lược thuyết phục khá thông minh mà từ đó, bạn sẽ có thể hiểu được phần nào tiềm năng vô hạn của hiệu ứng mỏ neo.

Giương đông kích tây.

Như Dan Ariely (2009) đã miêu tả trong cuốn *Phi lý trí (Predictably Irrational)*, những lựa chọn mà bạn đưa ra cho đối tượng của mình có thể trở thành những neo tư duy được sử dụng để so sánh với những lựa chọn còn lại. Thử tưởng tượng khi bạn phải quyết định giữa 2 gói đăng ký theo dõi tạp chí sau:

Sản phẩm A: Đọc trực tuyến với giá 59 đô la.

Sản phẩm B: Đọc trực tuyến *và* mua ấn bản in với giá 125 đô la.

Khi gặp hai lựa chọn này, 68% số sinh viên được hỏi chọn mua gói đọc trực tuyến, và 32% lựa chọn gói đọc trực tuyến và mua ấn bản in, một tỷ lệ phân phối mang lại lợi nhuận là 8.012 đô la.

Nhưng một hiện tượng đáng kinh ngạc đã xảy ra khi một gói dịch vụ thứ ba được thêm vào. Hãy thử nhìn vào gói sản phẩm được kí hiệu là B- (ngụ ý là sản phẩm này cũng tương tự như sản phẩm B, nhưng có chất lượng kém hơn trên một phương diện nào đó):

Sản phẩm A: Đọc trực tuyến với giá 59 đô la.

Sản phẩm B-: Mua ấn bản in với giá 125 đô la.

Sản phẩm B: Đọc trực tuyến *và* mua ấn bản in với giá 125 đô la.

Nếu bạn đưa cho đối tượng của mình những lựa chọn này, sẽ khó mà tìm được bất kỳ ai quyết định chọn sản phẩm B-. Tại sao lại phải chọn một gói sản phẩm chỉ có ấn bản in, trong khi với cùng số tiền đó, bạn có thể chọn gói sản phẩm có cả ấn bản in *và* quyền đọc trực tuyến?

Và trực giác của bạn đã nói đúng; khi lựa chọn mới này được thêm vào cho những sinh viên tham gia thí nghiệm, chẳng có ai chọn nó cả. Nhưng sự tồn tại của nó còn mang lại thay đổi rất lớn trong kết quả cuối cùng, gia tăng lợi nhuận bán hàng từ 8.012 đô la lên tới 11.444 đô la. Tại sao lại có chuyện như vậy xảy ra? Bởi vì tỉ lệ người lựa chọn gói sản phẩm đọc trực tuyến đã giảm từ 68% xuống còn có 16%, trong khi đó, tỷ lệ người lựa chọn mua gói sản phẩm đọc trực tuyến và mua ấn bản in (lựa chọn đắt đỏ hơn) đã tăng mạnh từ 32% lên tới 84%.

Theo hiệu ứng tương phản, sản phẩm B trở thành lựa chọn tưởng như tốt hơn vì các đối tượng khách hàng sẽ đem nó ra so sánh với sản phẩm B-, một lựa chọn tồi hơn thấy rõ. Và bởi vì không có gói sản phẩm tương ứng nào để sản phẩm A có thể so

sánh, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm B nhiều hơn vì nó là lựa chọn tốt nhất hiện có trong nhận thức của họ.

Khi mục tiêu đang phân vân giữa hai lựa chọn khác nhau, bạn có thể định hướng để họ thiên hơn về một lựa chọn nhất định bằng cách bổ sung thêm một lựa chọn thứ ba, gần giống với một trong hai lựa chọn đã có nhưng vượt trội hoặc kém cỏi hơn trên một số phương diện. Khi làm như vậy, bạn đã cho họ một mỏ neo tư duy mà họ có thể sử dụng để đánh giá lựa chọn tương tự có sẵn kia. Nếu lựa chọn thứ ba được bổ sung là tốt hơn, nó sẽ được coi như là kẻ thắng cuộc tuyệt đối; nhưng trong trường hợp nó không tốt bằng lựa chọn đã có sẵn, kẻ thắng cuộc sẽ là lựa chọn tương tự được đưa ra ngay từ đầu kia.

Để áp dụng "hiệu ứng chim mồi" này vào thực tế kinh doanh, hãy giả sử bạn đang kinh doanh dịch vụ cố vấn. Lựa chọn phù hợp nhất cho bạn là đưa ra ba gói sản phẩm: một gói có mức giá thấp hơn hẳn, một gói có mức giá trung bình, và một có mức giá đặc biệt cao. Gói sản phẩm với mức giá rất cao kia sẽ giúp định hướng lựa chọn của người mua chuyển từ gói sản phẩm giá rẻ sang gói giá trung bình, từ đó giúp gia tăng lợi nhuận cho công việc kinh doanh của bạn nói chung (Huber, Payne, & Puto, 1982).

Ngay cả khi bạn đang không hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, bạn vẫn có thể áp dụng hiệu ứng chim mồi trong cuộc sống thường ngày, ví dụ như định hướng bạn bè của mình dùng bữa tại một nhà hàng nào đó. Giả sử bạn và bạn của mình đang tranh cãi xem nên đi ăn ở đâu. Vài người muốn tới một cửa hàng đồ Mexico, trong khi bạn và một số người khác lại muốn ăn đồ Trung Quốc. Nếu bạn biết một cửa hàng đồ Trung Quốc khác nhưng tệ hơn, và bạn biết bạn bè mình đều không thích cửa hàng đó, bạn có thể đưa nó vào tập hợp lựa chọn. Và bởi vì cửa hàng đó tương tự nhưng không tốt bằng lựa chọn mà bạn muốn trên một số phương diện, bạn có thể kích hoạt được hiệu ứng

tương phản để khiến cửa hàng bạn thích trở thành một lựa chọn có vẻ như ưu việt hơn hẳn.

💡 ***Kỹ thuật "sập cửa trước mặt".***

Để giúp quảng bá cuốn sách của tôi tới nhiều người khác, bạn có thể mua thêm nhiều bản nữa để tặng cho bạn bè và đồng nghiệp của mình không? Sao cơ? Bạn không muốn làm như vậy à? Thôi được, ừm, thế bạn có phiền không khi chỉ cần mua một bản của cuốn sách tiếp theo của tôi thôi vậy?

Đoạn văn trên là một ví dụ cho *kỹ thuật sập cửa trước mặt*, một chiến lược thuyết phục bằng cách bắt đầu với một yêu cầu rất lớn, rồi ngay sau đó đưa ra một yêu cầu nhỏ hơn nhiều. Một yêu cầu lớn có thể kích hoạt hiệu ứng tương phản, khiến những yêu cầu khác có vẻ như nhỏ hơn rất nhiều. Điều này sẽ giúp bạn gia tăng tỷ lệ thành công của mình khi muốn thuyết phục ai đó làm theo một yêu cầu nào đó của mình.

Trong nghiên cứu nền tảng để thí nghiệm về kỹ thuật này, Robert Cialdini và các cộng sự (1975) đã yêu cầu một số sinh viên đại học ngẫu nhiên tình nguyện làm việc công ích tại một trung tâm giam giữ tội phạm vị thành niên hai tiếng mỗi ngày trong vòng hai năm kể từ thời điểm đó. Bạn cũng có thể đoán được chuyện gì sẽ xảy ra rồi đấy. Tất cả mọi người ngay lập tức hào hứng nắm lấy cơ hội tuyệt vời có một không hai này, phải không nào? Dĩ nhiên là không. Đúng như dự đoán, gần như tất cả mọi người đều lịch sự từ chối yêu cầu quá đáng này.

Nhưng một hiện tượng thú vị đã xảy ra khi ngay sau đó, những nhà nghiên cứu này tiếp tục yêu cầu họ dẫn một nhóm tội phạm vị thành niên tham quan sở thú trong khoảng hai tiếng đồng hồ. Trong trường hợp không có yêu cầu quá lớn được đưa ra ngay từ đầu kia, chỉ có 17% số người được hỏi đồng ý với yêu cầu này. Tuy nhiên, sau khi yêu cầu thứ nhất được đưa ra (và bị từ chối), tỷ lệ người đồng ý với yêu cầu thứ hai tăng lên gần gấp

ba lần và đạt mốc 50%. Yêu cầu lớn được đưa ra trước đã tạo ra một neo tư duy mà từ đó những người nhận được nó sẽ sử dụng để đánh giá yêu cầu về chuyến đi sở thú. Với một neo tư duy lớn đến vậy, yêu cầu thứ hai được coi là đơn giản hơn nhiều, từ đó dẫn đến tỷ lệ đồng ý tăng lên đáng kể.

Đặt kỳ vọng cao.

Bạn có thể cho là tôi thiên vị, nhưng tôi thực sự tin rằng cuốn sách này chứa rất nhiều thông tin hữu ích và cực kỳ thú vị. Thậm chí tôi còn dám khẳng định là bạn sẽ cho nó 10 điểm tuyệt đối trên thang điểm 10.

Hai chiến lược được giới thiệu trước đó trong chương này (giương đông kích tây và kỹ thuật "sập cửa trước mặt") đều áp dụng hiệu ứng tương phản; không có chút nào "đồng hóa" theo hướng gần lại với neo tư duy được cung cấp. Tuy nhiên, một chiến lược *có thể* kích thích xu hướng điều chỉnh quyết định về hướng *gần lại với* neo tư duy được cung cấp sẽ cần phải bao gồm một bước quan trọng, đó là đặt ra mức kỳ vọng thích hợp. Nhận định rằng bạn sẽ cho cuốn sách này 10 trên 10 điểm chính là ví dụ cho một chiến lược như vậy.

Vậy bạn có thể áp dụng chiến lược này vào thực tế cuộc sống bằng cách nào? Giả dụ bạn phải nộp một bài luận cho giáo viên của mình, và giáo viên đó yêu cầu bạn tự đánh giá về điểm số mà mình có thể nhận được. Bạn sẽ nói gì trong trường hợp này? Để đảm bảo rằng mình có thể nhận được điểm số cao nhất có thể, bạn nên lợi dụng hiệu ứng mỏ neo và nói nửa đùa nửa thật là bài luận này "đáng được điểm A" chẳng hạn. Nhìn qua thì đây chỉ là một nhận xét rất vô tư. Nhưng với tư cách là một người có khả năng thành thạo vận dụng nghệ thuật thuyết phục, bạn biết rằng việc đề cập đến điểm số "A" sẽ cung cấp cho giáo viên của mình một neo tư duy để dựa vào khi chấm điểm bài luận của bạn. Với nhận thức bị thả neo thiên về khoảng giá trị cao nhất trên thang điểm số, ông ấy sẽ cho bạn số điểm cao hơn so

với khi không có bất cứ neo tư duy nào. Nếu những chuyên gia pháp lý với ba mươi năm kinh nghiệm còn bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng này thì chẳng có lí do nào mà các giáo viên lại có thể miễn nhiễm được cả.

Có rất nhiều lí do để kết luận kỹ thuật đặt kỳ vọng cao là một công cụ thuyết phục vô cùng mạnh mẽ. Sức ảnh hưởng của kỹ thuật này quá lớn tới nỗi tôi phải dành riêng ra cả chương tiếp theo ra chỉ để nói về nó.

GÓC NHÌN CỦA MỘT NHÀ NGOẠI CẢM:

CÁCH TÔI SỬ DỤNG HIỆU ỨNG MỎ NEO TRONG MÀN BIỂU DIỄN VỚI 100 ĐÔ LA CỦA MÌNH

Để mở màn cho buổi biểu diễn ngoại cảm của mình, tôi thường cho khán giả chơi một trò chơi mà một trong ba người tình nguyện tham gia sẽ có cơ hội nhận được giải thưởng là 100 đô la (và có thể khán giả không biết, nhưng tôi đã sử dụng hiệu ứng mỏ neo để gia tăng phần thắng cho mình).

Trên mặt bàn trước mặt tôi lúc đó là bốn chiếc phong bì (được đánh số theo thứ tự là “1”, “2”, “3”, và “4”), và tôi giải thích rằng trong một chiếc phong bì có chứa tờ 100 đô la. Sau đó, tôi mời ba người chơi tình nguyện lên sân khấu, yêu cầu mỗi người chọn cho mình một chiếc phong bì, và giải thích rằng họ có thể giữ lại số tiền có trong phong bì của mình nếu tìm thấy. Khi yêu cầu người chơi đầu tiên đưa ra lựa chọn, tôi nói:

> Tôi đã biểu diễn màn này trên sân khấu rất nhiều lần rồi. Và trong năm lần liên tiếp gần đây nhất, số tiền đó nằm trong phong bì số ba. Giờ thì tại sao tôi lại nói với bạn điều này? Tôi đang cố dẫn dụ bạn chọn phong bì số ba ư, hay là tôi đang cố sử dụng tâm lý học nghịch đảo để hướng lựa chọn của bạn đến một trong ba phong bì còn lại đây?

Ngoại trừ một số rất ít trường hợp ngoại lệ, người chơi ở vị trí này thường sẽ chọn phong bì số hai. Tại sao lại như vậy? Bạn thử

yêu cầu một người bạn của mình nghĩ về một con số ngẫu nhiên trong khoảng giữa một và bốn mà xem. Tỉ lệ rất cao là người đó sẽ chọn số hai hoặc ba (mà trong đó, con số ba được lựa chọn thường xuyên hơn). Người ta rất ít khi chọn số một hoặc bốn vì chúng ở vị trí quá nổi bật (chưa kể đến việc bạn vừa vô tình gợi ý rằng họ phải lựa chọn một con số trong khoảng "giữa" một và bốn).

Nhưng tại sao những người đó lại chọn phong bì số hai chứ không phải là số ba? Nếu bạn nhận ra thì chính đoạn nói chuyện của tôi khiến họ ít muốn chọn phong bì số ba hơn do tôi đã hướng sự chú ý của họ vào nó. Bằng cách công khai đề cập chuyện số tiền thường xuất hiện ở phong bì số ba, người lựa chọn sẽ cảm thấy kém thoải mái với lựa chọn đó; nếu họ chọn phong bì số ba, họ sẽ giống một tên ngốc cả tin trong mắt tất cả khán giả phía dưới (một hình tượng mà họ cố tránh khỏi). Và vì cảm giác tự ép buộc phải đưa ra một lựa chọn trong khoảng giữa vẫn còn đó, họ chỉ có lựa chọn duy nhất: đó là phong bì số hai.

Sau khi người chơi đầu tiên đã chọn phong bì số hai, tôi tiếp tục với người chơi tiếp theo. Bởi vì người chơi đầu tiên đã không chọn phong bì số ba (bỏ ngoài tai gợi ý của tôi rằng tiền thưởng gần đây thường xuyên xuất hiện ở đó), người chơi thứ hai này sẽ phải đối diện với áp lực lựa chọn phong bì số ba nặng nề hơn. Nếu anh ta không chọn nó, thì người chơi thứ ba rất có thể cũng sẽ không chọn nó. Và nếu kết quả cuối cùng là số tiền thưởng nằm trong phong bì số ba, cả ba người tham gia sẽ trở thành những kẻ ngốc trong mắt khán giả, một hình tượng khá khó chịu mà người chơi thứ hai sẽ né tránh bằng cách lựa chọn phong bì số ba.

Đến thời điểm này, tôi đã loại bỏ được phong bì số hai và ba ra khỏi phương trình lựa chọn, giờ thì tôi chỉ còn cần phải tìm cách định hướng kết quả lựa chọn của người chơi cuối cùng. Trên thực tế, trong suốt khoảng thời gian tính đến lúc này, tôi đã bí mật định hướng để anh ta lựa chọn phong bì số bốn. Bạn có thể

đoán được lí do tại sao không? Đây là một gợi ý nhỏ: nó có liên quan đến hiệu ứng mỏ neo.

Trong trích đoạn nói chuyện của tôi được nhắc đến trước đó, tôi đã đề cập đến chuyện số tiền thưởng đã nằm trong phong bì số ba suốt "năm" lần gần đây nhất (và tôi đã liên tục nhắc khán giả nhớ về chuyện đó). Do đó, người chơi cuối cùng sẽ có nhiều khả năng chọn lựa phong bì số bốn hơn bởi vì tôi đã đặt một mỏ neo ở mức độ phi nhận thức có giá trị cao hơn cả hai lựa chọn còn lại. Khi người chơi cuối cùng phải lựa chọn giữa phong bì số một và bốn, có tỷ lệ cao là người đó sẽ bắt đầu với neo tư duy là "năm" và điều chỉnh giảm dần cho đến khi chạm tới giá trị thích hợp đầu tiên (trong trường hợp này là phong bì số bốn).

Hãy thoải mái thử nghiệm màn biểu diễn này với bạn bè của bạn, nhưng nhớ là đừng có dùng tiền thật đấy. Các chiến thuật tâm lý học không phải lúc nào cũng hữu dụng, do đó tôi có rất nhiều kế hoạch dự phòng khác để đề phòng trường hợp chúng không đem lại hiệu quả như mong đợi (điều này xảy ra cũng khá thường xuyên).

Chương 3
XÁC ĐỊNH MỨC KÌ VỌNG CAO

Bạn đang đi bộ trong một ga tàu điện ngầm, và bạn bắt gặp một nghệ sĩ vi-ô-lông đang biểu diễn. Bạn lắng nghe khi đi ngang qua người này, nhưng bạn vẫn sải bước đều đặn tới địa điểm mình muốn. Chẳng có gì thực sự ảnh hưởng đến bạn cả.

Giờ thì hãy tua nhanh thời gian để đến hai tuần sau đó. Một người bạn của bạn vừa mới tặng cho bạn một món quà sinh nhật vô cùng hào phóng: hai tấm vé tham dự buổi biểu diễn của một nghệ sĩ vi-ô-lông nổi tiếng thế giới có giá rất cao. Dù trên thực tế bạn chưa bao giờ nghe danh ông ta, nhưng bạn cũng rất hào hứng khi sắp được tận mắt chứng kiến một trong những nghệ sĩ vĩ đại nhất trên thế giới.

Cuối cùng thì đêm hòa nhạc cũng tới, và bạn hồi hộp chờ đợi trong hội trường cho đến màn trình diễn. Người nghệ sĩ bước lên sân khấu, và buổi biểu diễn chính thức bắt đầu. Bạn ngay lập tức bị choáng ngợp khi những âm thanh đầu tiên vang lên. Bạn chưa bao giờ được nghe một bản nhạc vi- ô-lông hay đến như vậy, và bạn đã thực sự ngả mũ thán phục trước khả năng của người nghệ sĩ này. Đến cuối buổi diễn, bạn đã cảm động đến rưng rưng nước mắt, phải đứng dậy để hoan hô màn trình diễn tuyệt vời nhất mà bạn từng được chứng kiến.

Bây giờ là phần câu hỏi… Đâu là sự khác biệt giữa người nghệ sĩ ở ga tàu điện ngầm và người nghệ sĩ tại buổi hòa nhạc? Người nghệ sĩ ở ga tàu điện ngầm chỉ đạt trình độ bán chuyên là cùng, còn người nghệ sĩ tại buổi hòa nhạc là một trong những người

giỏi nhất trên toàn thế giới, phải không nào? Vậy nếu người nghệ sĩ nổi tiếng thế giới kia lại chính là người đã chơi nhạc ở ga tàu điện ngầm lúc trước thì sao? Chắc chắn là bạn vẫn sẽ nhận ra cái hay của bản nhạc cũng như khả năng tuyệt vời của người nghệ sĩ đó rồi, phải không?

Vào ngày 12 tháng Một năm 2007, một nghệ sĩ vi-ô-lông đã biểu diễn suốt 45 phút ở nhà ga tàu điện ngầm L'Enfant Plaza tại thành phố Washington DC. Trong suốt khoảng thời gian 45 phút đồng hồ, chỉ có một vài người dừng lại để quyên góp cho ông vài đô la, ngoài ra thì chẳng có gì bất thường so với mọi ngày cả. Gần như tất cả mọi người đều chẳng đoái hoài gì đến người nghệ sĩ này, dù chỉ là bước chậm lại để lắng nghe hay để tâm đến tiếng nhạc. Vậy tại sao sự kiện này lại được coi là đáng ngạc nhiên? Lý do là bởi người nghệ sĩ đó, Joshua Bell, là một trong những nghệ sĩ vi-ô-lông vĩ đại nhất trên thế giới. Chỉ hai ngày trước màn trình diễn tại ga tàu điện ngầm kia, ông đã có một buổi biểu diễn cháy vé tại một nhà hát nổi tiếng tại Boston, với mức giá cho mỗi tấm vé xấp xỉ 100 đô la. Một số nguồn tin còn tiết lộ chiếc đàn ông sử dụng để biểu diễn được mua với một mức giá cao đến ngỡ ngàng: 3.5 triệu đô la Mỹ. Chẳng cần phải bàn cãi gì nhiều, ai cũng công nhận rằng ông là một trong những nghệ sĩ âm nhạc vĩ đại nhất trên thế giới.

Vậy tại sao những người qua đường ở ga tàu điện ngầm ngày hôm đó lại chẳng để ý gì đến màn trình diễn của ông? Tại sao hầu hết mọi người đều chỉ đơn giản đi qua mà chẳng bận tâm dừng lại lắng nghe thứ âm nhạc tuyệt mỹ ấy? Liệu có khả năng nào xảy ra để một người đã choáng ngợp trước màn biểu diễn của Bell tại nhà hát lại có thể phớt lờ cùng thứ âm nhạc đó nhưng tại một ga tàu điện ngầm? Sau khi đọc xong chương này, bạn sẽ hiểu được tại sao những điều trên lại rất có khả năng xảy ra. Lời giải thích đằng sau hiện tượng đáng kinh ngạc này có liên hệ rất mật thiết với mức độ kỳ vọng của chúng ta, cũng như cách mà nó ảnh hưởng đến thế giới quan của chúng ta.

SỨC MẠNH CỦA KÌ VỌNG

Cũng giống như lối tư duy, những kỳ vọng có ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức về thế giới của chúng ta. Khi chúng ta có kỳ vọng ở mức độ nhất định về một sự kiện nào đó, não bộ sẽ thường điều chỉnh nhận thức của chúng ta về sự kiện đó sao cho phù hợp với mức kỳ vọng đã đặt ra. Chúng ta nhìn thấy thứ mà mình muốn nhìn. Chúng ta nghe được thứ mà mình muốn nghe. Chúng ta cảm thấy những gì mà mình muốn cảm thấy.

Hiệu ứng giả dược (placebo effect) trong y tế là một ví dụ có tính trực quan cho khái niệm này. Khi các nhà nghiên cứu muốn thử nghiệm một loại thuốc mới lên người bệnh, họ sẽ cho một vài bệnh nhân sử dụng thuốc thật, và những người còn lại sẽ được cung cấp một phiên bản giả mạo không có bất cứ tác dụng gì (một liều "giả dược"). Họ phải sử dụng biện pháp này vì kỳ vọng của chúng ta thường có khả năng ảnh hưởng tới kết quả điều trị thực tế. Chúng ta thường có những biểu hiện cải thiện bệnh tình sau khi sử dụng giả dược chỉ vì chúng ta *kỳ vọng* những biểu hiện đó sẽ xuất hiện.

Mặc dù hiệu ứng giả dược thường chỉ xuất hiện trong thử nghiệm một loại kháng sinh mới, nhưng trên thực tế, các kỳ vọng được đặt ra lại luôn tác động tới cuộc sống hằng ngày của chúng ta. Bạn thích uống Coke hay Pepsi hơn? Một số nghiên cứu gần đây đã đưa ra những kết quả khá thú vị liên quan đến lựa chọn này. Do Coke là thương hiệu có ảnh hưởng lớn hơn, đại đa số mọi người kỳ vọng rằng hương vị của nó sẽ ngon hơn, và các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đa số khách hàng *thực sự* thích uống Coke hơn Pepsi trong những thí nghiệm so sánh giữa hai loại đồ uống khi người tham gia được biết tên nhãn hiệu của từng loại. Tuy nhiên, trong những cuộc khảo sát mù (khi người tham gia không được biết tên nhãn hiệu của hai loại đồ uống), một hiện tượng thú vị đã xảy ra. Khi mọi người không biết họ đang được dùng loại đồ uống nào – một phương thức để loại bỏ tác dụng của kỳ vọng ra khỏi kết quả nhận xét cuối cùng – lại có

nhiều người thích uống Pepsi hơn là Coke (McClure và các cộng sự, 2004).

Một hiện tượng thậm chí còn thú vị hơn nữa là "nghịch lý Pepsi" này hoàn toàn không xảy ra ở những người có tổn thương ở vùng vỏ thùy giữa trán (Ventromedial prefrontal cortex), một bộ phận của não bộ có liên quan rất mật thiết đến nhiệm vụ chi phối cảm xúc. Những người có tổn thương ở vùng này của não bộ luôn chọn Pepsi thay vì Coke, ngay cả khi họ biết rõ nhãn hiệu của loại đồ uống mình đang dùng. Hiện tượng này xảy ra là do họ không bị ảnh hưởng bởi những cảm xúc kỳ vọng xuất phát từ mức độ nổi tiếng và phổ biến của Coke (Koenigs & Tranel, 2008).

Khi não bộ của chúng ta hoàn toàn khỏe mạnh, những kỳ vọng cao thường có thể dẫn tới hoạt động thần kinh sôi nổi hơn ở một vùng nhất định của não có nhiệm vụ chi phối cảm xúc hài lòng và dễ chịu. Một nhóm các nhà nghiên cứu đã từng thực hiện một thí nghiệm về hoạt động thần kinh của con người khi uống rượu vang ở những mức giá khác nhau. Mặc dù trên thực tế, những người tham gia thí nghiệm đều chỉ uống đúng một loại rượu được đặt trong nhiều hoàn cảnh khác nhau, "loại rượu" có giá cao hơn luôn kích thích được hoạt động thần kinh sinh động hơn ở vùng vỏ não trán ổ mắt (Orbitofrontal cortex), bộ phận của não bộ phụ trách cảm xúc hài lòng và dễ chịu (Plassman và các cộng sự, 2008). Những người đó cảm thấy hương vị của ly rượu thơm ngon hơn khi *tin* rằng nó có mức giá cao hơn. Do đó, có thể kết luận là kỳ vọng là một hiện tượng tâm lý có sức ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ bởi nó có khả năng định hình nhận thức của chúng ta không chỉ về mặt tâm lý, mà còn trên cả phương diện sinh lý.

Kỳ vọng không chỉ có thể định hình nhận thức của con người mà còn có khả năng tác động đến hành vi của chúng ta. Trong một thí nghiệm khác, các nhà nghiên cứu đã khảo sát phản ứng của hai nhóm đối tượng cùng mua một loại nước tăng lực,

nhóm thứ nhất mua với mức giá gốc là 1.89 đô la một chai, trong khi nhóm thứ hai mua với mức giá đã qua khuyến mại là 0.89 đô la. Họ đặt ra thí nghiệm này để tìm ra liệu việc biết rõ giá cả của một loại đồ uống có thể ảnh hưởng đến hoạt động tâm lý của chủ thể hành động hay không, và kết quả khá thú vị. Nhóm người mua loại nước tăng lực này với giá gốc có biểu hiện tinh thần tốt hơn hẳn so với nhóm mua với giá khuyến mại, kể cả khi thứ nước tăng lực mà họ sử dụng là hoàn toàn giống nhau (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). Những người mua nước tăng lực với giá gốc đã tự đặt ra kỳ vọng cao hơn về hiệu quả của món đồ uống này, dẫn tới biểu hiện tinh thần ở họ tốt hơn. Trong khi đó, những người mua với giá khuyến mại có mức kỳ vọng thấp hơn, dẫn đến biểu hiện tinh thần ở họ không tốt bằng. Ngay cả những điều nhỏ nhặt như giá của một chai nước tăng lực cũng có thể dẫn tới sự hình thành của một kỳ vọng nhất định, từ đó tác động đến nhận thức cũng như hành vi của chúng ta.

TẠI SAO KỲ VỌNG LẠI CÓ SỨC MẠNH LỚN LAO ĐẾN NHƯ VẬY?

Tại sao kỳ vọng lại mang sức mạnh lớn đến vậy? Một trong những câu trả lời nằm ở hiệu ứng mỏ neo. Cũng giống như khi được cung cấp một neo tư duy nhất định, chúng ta sẽ điều chỉnh dần kết quả ước lượng của mình từ điểm đó đến một *khoảng* giá trị thích hợp (ví dụ: tỷ lệ trong khoảng 50-70% rằng bạn sẽ mua cuốn sách tiếp theo của tôi), chúng ta cũng điều chỉnh kết quả phán xét của mình theo hướng dẫn tới gần một khoảng giá trị kỳ vọng thích hợp. Ví dụ, khi bạn mới mua cuốn sách này, bạn sẽ không thể ngay lập tức biết được nó có hay không, và hay tới mức nào, do đó, bạn sẽ tự lập cho mình một khoảng giá trị kỳ vọng.

Giờ hãy giả sử là trước khi bạn bắt đầu đọc, một người bạn của bạn kể với bạn rằng đây là cuốn sách hay nhất mà anh ta từng đọc, từ đó cung cấp cho bạn một neo tư duy ở khoảng giá trị cao nhất trên thang kỳ vọng. Khi thực sự bắt đầu, bạn sẽ điều chỉnh

hạ thấp dần kết quả phán xét của mình từ điểm thả neo đó tới khi chạm được kết quả ở vị trí trên cùng trong khoảng giá trị kỳ vọng của bạn, và một cách tự nhiên, đây sẽ là mức đánh giá cao nhất mà bạn có thể đưa ra. Mặt khác, khi nhận được một neo tư duy mang giá trị thấp hơn khoảng kỳ vọng của bạn, bạn sẽ điều chỉnh kết quả phán xét của mình theo hướng tăng lên cho đến khi chạm tới kết quả dưới cùng trong khoảng giá trị này. Trong cả hai trường hợp, những kỳ vọng – dù là cao hay thấp – cũng giữ vai trò tương tự như một mỏ neo tư duy trong quá trình định hình nhận thức của bạn.

Tương tự, nếu các neo tư duy mang giá trị cực đoan có thể dẫn đến hiệu ứng tương phản, thì các kỳ vọng cũng có thể sẽ gây phản tác dụng nếu được đặt cao quá mức. Nếu người bạn kia của bạn khoác lác rằng cuốn sách này hay tới nỗi có thể tạo nên một tôn giáo hoàn toàn mới, hoặc là mang lại sự diệt vong cho toàn thế giới, người đó sẽ đặt ra những kỳ vọng cao quá mức, dẫn đến hiệu ứng tương phản và hạ thấp đánh giá thực tế của bạn về cuốn sách này.

Nhưng dù sao đi nữa, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng việc xác định mức kỳ vọng cao (nhưng vẫn có thể tin được) về một sự việc nhất định thường có khả năng khiến một người điều chỉnh nhận thức của bản thân về sự việc đó sao cho phù hợp nhất với mức kỳ vọng đã đặt ra. Bên cạnh hiệu ứng mỏ neo, cũng có một vài quy luật tâm lý nữa đứng sau sức ảnh hưởng lớn lao của các kỳ vọng lên chúng ta trong một số trường hợp nhất định.

Thiên kiến xác nhận (Confirmation Bias).

Đầu tiên, các kỳ vọng mà chúng ta đặt ra có khả năng định hình nhận thức của chính chúng ta do tác động của *thiên kiến xác nhận*, một thiên kiến nhận thức tự nhiên của con người khiến ta luôn tìm kiếm thông tin để minh chứng và bảo vệ cho những điều mình tin tưởng cũng như kỳ vọng (Nickerson, 1998).

Giả sử bạn tin rằng hiện tượng nóng lên toàn cầu là có thật, nhưng bạn cũng đang cố để đưa ra một câu trả lời công bằng nhất rằng liệu nó có thực sự tồn tại hay không. Nếu bạn muốn nghiên cứu kỹ hơn về chủ đề này, bạn sẽ mở Google và tìm kiếm từ khóa "những tác động của hiện tượng nóng lên toàn cầu". Ôi chao. Thế là bạn đã rơi vào cái bẫy của hiệu ứng thiên kiến xác nhận mất rồi. Chính từ khóa tìm kiếm đó của bạn đã ngầm thừa nhận sự tồn tại của hiện tượng nóng lên toàn cầu. Hầu hết những kết quả tìm kiếm mà bạn nhận được sẽ chỉ tập trung giải thích về những ảnh hưởng mà tình trạng này mang lại, từ đó dẫn bạn đến một kết luận đầy thiên vị rằng hiện tượng nóng lên toàn cầu *thực sự* tồn tại.

Trong mỗi chúng ta đều có một mong muốn mạnh mẽ được chứng thực các kỳ vọng mình đã đặt ra, vì cảm giác khi các thông tin khách quan đi ngược lại hoàn toàn với các kỳ vọng đó thực sự chẳng dễ chịu chút nào. Cũng giống như hầu hết mọi người, bạn chắc hẳn sẽ rất kinh ngạc khi được nghe lại bản thu âm giọng nói của chính mình. Thứ âm thanh phát ra từ thiết bị thu âm đó thật quá xa lạ đến mức dường như đó chẳng phải là giọng của bạn nữa. Nhưng chờ chút. Cảm giác khó chịu đó là do thiết bị thu âm kém chất lượng, hay thực ra nó đến từ kỳ vọng sai lầm của chính bạn?

Khi chúng ta nói chuyện, não bộ của chúng ta tiếp nhận một chất giọng hoàn toàn khác so với những gì mà người khác nghe được. Khi nói chuyện, các cơ bắp được sử dụng để hình thành tiếng nói sẽ tạo ra những rung động truyền thẳng từ cổ lên bộ phận kiểm soát thính giác trong não bộ của chúng ta, và chính những rung động đó đã bóp méo những âm thanh mà chúng ta tiếp nhận được. Bởi vì những rung động đó chỉ xảy ra bên trong cơ thể, giọng nói mà những người khác (bao gồm cả các thiết bị ghi âm) nghe được là hoàn toàn không bị bóp méo – chất giọng "đối ngoại" thật của chúng ta. Qua thời gian, bạn đã quá quen với chất giọng "đối nội" đã qua bóp méo đến nỗi khi được nghe giọng thực sự của mình qua máy ghi âm, bạn sẽ cảm thấy đó

dường như không phải giọng mình. Chính những kỳ vọng không chính xác đó là nguyên nhân đằng sau cảm giác khó chịu của bạn với giọng nói của chính mình. Cách tốt nhất để xóa bỏ cảm giác này là làm quen dần với giọng thật của mình. Những người có nền tảng làm những công việc liên quan đến giọng nói (ví dụ: phát thanh viên) đôi khi còn thích nghe giọng thật của mình, do sự tiếp xúc thường xuyên với nó khiến họ phát triển cho mình những kỳ vọng thích hợp.

Vậy bằng cách nào chúng ta có thể vượt qua ảnh hưởng đến từ các kỳ vọng sai lầm của bản thân trong những tình huống khác? Một kỹ thuật khá phổ biến thường được áp dụng là *bỏ qua thông tin có chọn lọc*: nói một cách đơn giản là chúng ta sẽ phớt lờ tất cả những thông tin đi ngược lại với kỳ vọng của bản thân. Não bộ của chúng ta là một bí ẩn vĩ đại. Hãy thử đọc lời nhận định sau:

NÃO BỘ CỦA CHÚNG TA LÀ MỘT MỘT BÍ ẨN VĨ ĐẠI

Giờ thì hãy thử đọc kỹ lại câu trên một lần nữa. Bạn đã nhận ra có gì bất thường chưa? Nhiều khả năng là bạn đã bỏ qua một chữ "MỘT" trước từ "BÍ ẨN" đấy.

Sau khi đưa ra nhận định rằng "não bộ của chúng ta là một bí ẩn vĩ đại", tôi đã yêu cầu các bạn đọc câu tuyên bố trên. Bạn thấy được ở đó những từ ngữ và cách sắp xếp từ tương tự, từ đó kỳ vọng rằng lời tuyên bố này cũng sẽ hoàn toàn tương tự với nhận định ban đầu của tôi. Kỳ vọng này đã thay đổi nhận thức của bạn về câu nói đó và khiến bạn bỏ qua điểm khác biệt trên để có thể chứng thực kỳ vọng của mình. Nhưng giờ đây, khi phần não bộ có ý thức của bạn đã nhận ra sự tồn tại của từ bị thừa ra kia, sự khác biệt đó đã trở nên quá rõ ràng đến mức bạn sẽ phải kinh ngạc rằng tại sao lúc trước mình lại có thể không nhận ra một sai sót hiển nhiên đến vậy.

Lời tiên tri tự ứng nghiệm (Self-fulfilling Prophecies).

Trong tất cả những nguyên nhân được nhắc đến trên đây – hiệu ứng mỏ neo, thiên kiến xác nhận, và hiện tượng bỏ qua thông tin có chọn lọc – thực tế khách quan của sự kiện xảy ra là không đổi. Thứ duy nhất thay đổi là phương thức diễn dịch thông tin của chính chúng ta. Tuy nhiên, những kỳ vọng mà chúng ta đặt ra không phải là không có khả năng thay đổi thực tế khách quan.

Một tình huống giả sử được đặt ra là Debbie – một người bạn của bạn – đang giới thiệu bạn với một người bạn của cô ấy tên là Emily. Trước khi bạn chính thức gặp Emily, Debbie đã miêu tả cô gái này như một người lạnh lùng, khó gần và kém thân thiện. Việc này đã xây dựng trong đầu bạn một kỳ vọng rằng bạn và cô gái này sẽ không hợp nhau. Và đến khi thực sự gặp trực tiếp Emily, bạn phát hiện ra rằng những kỳ vọng của mình hoàn toàn chính xác: tính cách mà cô ta biểu hiện ra khiến bạn cảm thấy vô cùng xa cách và khó tiếp cận, và dường như bạn không thể tìm được cách để làm thân với cô gái này. Sau khi cuộc trò chuyện kết thúc, bạn hoàn toàn không có bất cứ ý định về việc sẽ gặp lại Emily thêm một lần nào nữa vì cô gái này thực sự quá kém thân thiện.

Nhưng hãy thử đảo ngược thời gian một chút. Sẽ thế nào nếu Debbie, thay vì miêu tả Emily như một cô gái lạnh lùng và khó tiếp cận, lại kể với bạn rằng Emily là một người rất thân thiện, tốt bụng và vui vẻ? Những mô tả này sẽ khiến bạn tạo dựng trong đầu một kỳ vọng hoàn toàn khác về tính cách của Emily. Khi gặp gỡ cô ấy cùng với những kỳ vọng mới này, khác hẳn với tình huống trên, bạn sẽ thấy cô ấy là một người rất nồng hậu, vui tính và hoạt bát. Khi cuộc trò chuyện kết thúc, bạn sẽ mong đợi sẽ được gặp cô gái này thêm một lần nữa.

Giả sử Emily là cùng một người và có tính cách hoàn toàn giống nhau trong cả hai trường hợp, liệu sự khác nhau giữa hai kết quả kia là do cách mà bạn nhìn nhận Emily, hay do thái độ thực sự của Emily đối với bạn? Đây là một câu hỏi mẹo. Trên thực tế,

cả nhận thức của bạn *lẫn* thái độ thực tế của Emily đều đã thay đổi dưới tác động của những kỳ vọng mà bạn đã đặt ra.

Bạn còn nhớ câu chuyện với người nghệ sĩ vi-ô-lông được nhắc đến ở đầu chương không? Trong trường hợp đó, nhận thức của bạn là thứ duy nhất chịu ảnh hưởng. Bạn đã không có bất cứ tương tác nào với người nghệ sĩ vi-ô-lông đó, do vậy, những kỳ vọng của bạn không có ảnh hưởng lên ông ấy hay khả năng âm nhạc của ông ấy trên bất cứ phương diện nào. Khả năng âm nhạc của người nghệ sĩ vi-ô-lông được nhắc đến trong câu chuyện đó là hoàn toàn tương tự dù ở nhà ga tàu điện ngầm hay trong một buổi hòa nhạc xa hoa; sự khác biệt trong nhận thức của bạn chỉ được thể hiện duy nhất qua cách mà tâm trí của bạn diễn dịch thực tế khách quan.

Tuy nhiên, trong tình huống với Emily, bạn đã thực sự tương tác với cô gái này, vì vậy, bạn có khả năng tác động đến phản ứng cũng như thái độ của cô ấy dành cho mình. Quan trọng hơn nữa, thái độ ban đầu của bạn dành cho Emily phần lớn là kết quả của những kỳ vọng được bạn đặt ra. Trong tình huống Debbie miêu tả Emily như một cô gái lạnh lùng và khó tiếp cận, những kỳ vọng về thái độ tiêu cực của Emily đã khiến bạn tỏ thái độ tiêu cực với cô ấy. Nếu Emily là một người kém thân thiện, tại sao bạn lại phải cố gắng vui vẻ và tích cực với cô ấy cơ chứ? Do đó, *chính bạn*, chứ không phải Emily, mới là người đầu tiên tỏ thái độ tiêu cực trong buổi gặp mặt. Và như một kết quả dĩ nhiên của thái độ tiêu cực đến từ *bạn*, Emily cũng phản ứng lại một cách tiêu cực (một phản ứng đặc trưng của gần như bất cứ ai). Lúc này, bạn lại nhầm tưởng rằng những hành vi tiêu cực đó chỉ xuất hiện ở mình cô ấy. Trong mắt bạn, bạn vẫn cư xử một cách rất bình thường, và chính Emily mới là người đang tỏ ra khó gần.

Trong trường hợp ngược lại, khi bạn biết rằng Emily là một người hài hước và vui vẻ, bạn sẽ cảm thấy hào hứng khi gặp mặt cô gái này. Khi nói chuyện với Emily, bạn sẽ tỏ ra lạc quan và

hoạt bát do bạn muốn mình có thể hòa hợp với cô ấy. Và như một kết quả dĩ nhiên của thái độ thân thiện của *bạn*, Emily cũng sẽ đáp trả bằng thái độ tương tự và tỏ thái độ tích cực với bạn.

Ví dụ minh họa trên có thể được giải thích bằng hiện tượng *lời tiên tri tự ứng nghiệm* (Rist, 1970). Những kỳ vọng của chúng ta thường trở thành hiện thực do chúng khiến chúng ta hành xử theo hướng để hiện thực hóa những kết quả được mong đợi. Kể cả khi các kỳ vọng đó là sai lầm hay không chính xác, chúng cũng có thể thay đổi hành vi của bạn theo cách để khiến những kết quả được mong đợi trở thành hiện thực, từ đó chúng ta mới có thuật ngữ "lời tiên tri tự ứng nghiệm".

Trong cuộc sống hàng ngày, chúng ta vẫn luôn bị dẫn dắt bởi những lời tiên tri tự ứng nghiệm mà không hề hay biết. Thử tưởng tượng rằng bạn đang chuẩn bị cho một bài kiểm tra. Nếu bạn nghĩ rằng mình sẽ không thể đạt được điểm cao, bạn sẽ tự mình kích hoạt một lời tiên tri tự ứng nghiệm và trượt bài kiểm tra đó vì bạn đã bị cuốn vào những hành động nhằm mục đích biến kỳ vọng đó của mình trở thành hiện thực (ví dụ: không chịu học nghiêm túc). Tại sao lại phải tốn công học khi đằng nào bạn chẳng trượt? Việc học tập sẽ trở nên vô nghĩa. Tuy nhiên, nếu bạn nghĩ rằng mình có thể đạt điểm cao trong bài kiểm tra đó, bạn sẽ có nhiều khả năng kích hoạt được ở mình những hành vi để hiện thực hóa kỳ vọng này, cụ thể là học chăm chỉ hơn và chuẩn bị những điều cần thiết để giúp bạn vượt qua được kỳ thi một cách suôn sẻ (ví dụ: ăn uống đầy đủ, ngủ đủ giấc, vân vân).

Hi vọng rằng những kỳ vọng cao của tôi về sự thành công của cuốn sách này có thể giúp tôi viết ra một cuốn sách thú vị và hữu ích cho độc giả của mình. Khi viết cuốn sách này, dù tôi không phải là người có thể đưa ra những phán xét khách quan nhất, nhưng tôi *có thể* kể với bạn rằng trong suốt vài tháng qua, mỗi ngày, tôi đã đều dành ra tới gần 15 tiếng đồng hồ chỉ để viết lách. Mức kỳ vọng của tôi quá cao tới nỗi tôi thậm chí còn nghỉ

cả công việc cố vấn của mình để tập trung viết sách, và tôi chỉ ăn duy nhất món mì ramen trong suốt nhiều tháng trời để có đủ tiền trang trải cho đến khi hoàn thành và cho ra đời được cuốn sách mà bạn đang cầm trên tay. Nếu tôi đặt ra một mức kỳ vọng thấp, tôi đã không đẩy mình tới bờ vực kiệt quệ về cả thể chất lẫn tinh thần đến như vậy.

Vậy tại sao tôi lại tiết lộ cho bạn những điều này? Đến giờ thì chắc hẳn bạn đã biết rõ câu trả lời: dĩ nhiên là để đặt cho bạn một mức kỳ vọng cao vào chất lượng của cuốn sách này rồi.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

XÁC ĐỊNH MỨC KỲ VỌNG CAO

Nếu bạn muốn điều chỉnh cách nhìn của ai đó về một sự việc nhất định theo hướng thuận lợi hơn cho bản thân, bạn có thể thử biện pháp xác định cho họ mức kỳ vọng cao ngay từ đầu, vì chính điều này sẽ trở thành lăng kính mà qua đó họ nhìn nhận và đánh giá sự việc kể trên, từ đó định hình được nhận thức của họ. Tính đến thời điểm hiện tại, chương này của cuốn sách đã hoàn thành nhiệm vụ giải thích rõ ràng về những vấn đề nói trên. Trong phần này, chúng ta sẽ đi sâu vào giải thích và bàn luận về một phương diện quan trọng khác nữa của chiến lược này.

Ấn tượng đầu tiên.

Giờ thì hãy cố gắng trả lời thật nhanh nhé. Bạn có năm giây để ước lượng kết quả của phép tính sau:

Bây giờ, khi bạn đã có câu trả lời cho mình rồi, bạn có nghĩ là kết quả đó sẽ khác đi nếu thay vào đó, tôi lại yêu cầu bạn nhẩm tính kết quả của phép tính dưới đây không:

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

Cả hai phép tính trên đây hoàn toàn giống nhau; điểm khác biệt duy nhất là thứ tự sắp xếp các thừa số. Bởi vì cả hai phép tính đều có kết quả hoàn toàn tương tự, bạn có thể yên tâm kết luận rằng kết quả ước lượng của bạn trong cả hai trường hợp sẽ giống nhau, phải không nào? *Au contraire (ngược lại là đằng khác)*. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng kết quả phỏng đoán của bạn sẽ hoàn toàn khác nếu tôi yêu cầu bạn nhẩm tính kết quả của phép tính thứ hai thay vì phép tính thứ nhất.

Amos Tversky và Daniel Kahneman (1973) đã thực hiện thí nghiệm này và phát hiện ra rằng nhóm người được yêu cầu ước lượng kết quả của phép tính thứ nhất cho ra kết quả trung bình là 512, trong khi kết quả trung bình của nhóm người tham gia thí nghiệm này với phương trình thứ hai là 2,250.

Nếu suy luận theo logic mà nói thì đáng lẽ ra kết quả trung bình của hai nhóm phải là tương tự hoặc chỉ có sai số rất nhỏ. Vậy điều gì đã tạo ra sự chênh lệch lớn đến vậy? Câu trả lời có thể được tìm thấy qua khái niệm về hiện tượng *hiệu ứng tác động đầu tiên (Primacy effect, hay còn được gọi là "hiệu ứng thiên kiến")*, một hiệu ứng chỉ ra rằng những thông tin xuất hiện trước theo thứ tự tiếp nhận thông tin lần lượt sẽ có tác động mạnh hơn tới chủ thể hành động so với những thông tin xuất hiện sau đó (Murdock, 1962). Bạn có thể coi hiệu ứng tác động đầu tiên này giống như một dạng khác của hiệu ứng mỏ neo. Những con số xuất hiện đầu tiên đã tạo ra trong đầu của mỗi người tham gia thí nghiệm một neo tư duy nhất định (mang giá trị cao hoặc thấp tùy vào phép tính), từ đó ảnh hưởng đến kết quả phỏng đoán của họ.

Để hiểu rõ hơn về mối liên quan giữa điều đó và kỳ vọng, hãy thử xem xét một thí nghiệm khác, khi hai nhóm người khác nhau được thông báo rằng họ sắp được tương tác với một người nhất định. Nhóm đầu tiên được báo rằng đó là một người "thông minh, chăm chỉ, bốc đồng, khó tính, cứng đầu, và hay đố kị," trong khi đó, nhóm thứ hai cùng nhận được những thông

tin hoàn toàn tương tự nhưng được sắp xếp theo thứ tự ngược lại ("đố kị, cứng đầu, khó tính, bốc đồng, chăm chỉ, và thông minh"). Ta có thể thấy được rằng hai nhóm đều nhận được những thông tin giống nhau, chỉ có điều nhóm thứ nhất nhận được gói thông tin với các đức tính tích cực được đặt lên đầu tiên, và nhóm thứ hai nhận được gói thông tin với những đức tính tiêu cực được đặt lên đầu tiên.

Giờ đây, khi đã phần nào hiểu được hiệu ứng tác động đầu tiên, có thể bạn đã đoán được điều gì sẽ xảy ra. Nhóm người được tiếp xúc với gói thông tin bắt đầu bằng các đức tính tích cực có thiện cảm hơn nhiều với người mà họ được tương tác cùng so với nhóm còn lại (Asch, 1946). Những đặc điểm được nhắc tới đầu tiên đó đã đóng khuôn kỳ vọng của những người tham gia thí nghiệm khỏi phần còn lại của gói thông tin được nhắc đến theo trình tự đó. Một khi họ đã định hình xong ấn tượng đầu tiên của mình, họ sẽ ít chú ý hơn tới những thông tin xuất hiện sau theo trình tự tiếp nhận bởi họ cho rằng ấn tượng đầu tiên đã đủ chính xác rồi.

Vậy chúng ta có thể rút ra được kết luận gì qua chuyện này? Đó là ấn tượng đầu tiên vô cùng quan trọng. Những ấn tượng về lần tiếp xúc đầu tiên của một người với thông điệp của bạn sẽ định hình nhận thức của người đó về toàn bộ phần còn lại của cả thông điệp mà bạn đưa ra. Để tối đa hóa tỉ lệ thuyết phục thành công của mình, bạn cần gây ấn tượng mạnh ngay từ đầu để đặt mức kỳ vọng cao cho họ về phần còn lại của thông điệp mà bạn muốn gửi gắm. Như bạn sẽ được học ở Chương 11, nguyên tắc này sẽ được áp dụng trong những trường hợp bạn cần phải đưa ra một loạt những lý lẽ để chứng minh cho luận điểm của mình, ví dụ như trong một buổi tranh biện ở trường, hay khi đề xuất một chiến lược kinh doanh mới ở công ty.

GÓC NHÌN CỦA MỘT NHÀ THÔI MIÊN:

TẠI SAO MỨC KỲ VỌNG CAO LẠI CÓ THỂ BIẾN MỘT NGƯỜI THÀNH MỘT ĐỐI TƯỢNG THÔI MIÊN HOÀN HẢO

Ngoài việc có nền tảng khá thuyết phục là một nhà ngoại cảm, tôi còn có kinh nghiệm trong lĩnh vực thôi miên. Tuy nhiên, tôi chọn không biểu diễn thôi miên cho mục đích giải trí vì tôi không muốn làm xấu đi hình ảnh của môn nghệ thuật này trong mắt công chúng. Mặc dù tính giải trí của thôi miên là khá cao, người ta lại dễ mắc phải những quan niệm sai lầm về nó do họ chỉ được biết đến nó qua lăng kính giải trí. Trên thực tế, thôi miên là một kỹ thuật lâm sàng vô cùng mạnh mẽ và có khả năng điều trị rất nhiều các tình trạng cũng như thói quen (một số ứng dụng thường thấy của kỹ thuật này là để cai nghiện thuốc lá và giảm cân).

Tuy nhiên, có một khía cạnh khá thú vị về thôi miên là mức độ kỳ vọng của một người thường được sử dụng để xác định khả năng bị thôi miên của anh ta/cô ta. Để hiểu rõ hơn về quan điểm này, đầu tiên, bạn nên biết một điều rằng bất cứ ai cũng có thể bị thôi miên. Quan trọng hơn, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có rất ít những đặc điểm chung trong tính cách để xác định ra được một nhóm riêng những người dễ trở thành đối tượng thôi miên. Nói cách khác, những người dễ bị thôi miên có thể thể hiện ra rất nhiều kiểu tính cách đặc trưng khác nhau; không gì gọi là *một* kiểu người đặc biệt dễ bị thôi miên cả.

Ngoài ra, một vài điều ít ỏi *có khả năng* quyết định rằng một người có dễ bị thôi miên hay không lại hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của chính bản thân người đó. Ví dụ, một người sẽ dễ bị thôi miên hơn nếu người đó *nghĩ* rằng mình sẽ bị thôi miên, hoặc nếu họ tin rằng họ thuộc kiểu người dễ trở thành đối tượng thôi miên (Gandhi & Oakley, 2005). Do đó, để thành công trong việc thôi miên ai đó, bạn phải tìm được cách tạo ở họ một kỳ vọng rằng bạn *có khả năng* thôi miên họ.

Tôi vẫn nhớ người đầu tiên mà tôi từng cố thôi miên. Một người bạn của tôi vô cùng muốn bỏ được thuốc lá, và tôi thực sự muốn giúp anh ấy thực hiện điều đó. Hồi đó, tôi đang học cách thôi miên, thế là tôi quyết định áp dụng những tri thức mà mình học được vào tình huống thực tế. Mặc dù tôi vẫn còn rất lờ mờ về khái niệm thôi miên (thành thực mà nói thì tôi còn không nghĩ nó sẽ có tác dụng), tôi đã nhận ra rằng trước hết, việc tôi cần làm là tạo ở người bạn của mình những kỳ vọng thích hợp.

Thay vì thẳng thắn bộc lộ sự hoài nghi của bản thân, tôi đã tạo ra một bầu không khí tự tin giả tạo để trấn an bạn mình và đảm bảo với anh ấy là mọi việc sẽ thuận lợi. Người bạn của tôi cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn vào tác dụng của liệu pháp thôi miên khi chứng kiến sự tự tin đó ở tôi, và anh ấy cũng dần cảm thấy chắc chắn hơn vào khả năng thôi miên của tôi. Như một kết quả của những kỳ vọng ở mức độ cao ấy, tôi đã có thể dẫn anh ấy vào trạng thái thôi miên sâu, và sau 10 phút đưa ra những lời gợi ý về thói quen hút thuốc của anh ấy, tôi đã dẫn bạn mình ra khỏi trạng thái thôi miên. Anh ấy bỏ hẳn được thói quen hút thuốc kể từ ngày hôm đó.

Và cũng kể từ thời điểm đó, tôi bắt đầu tạo ra những kỳ vọng tương tự cho tất cả những đối tượng thôi miên của mình, cho đến tận bây giờ. Nếu tôi cần phải thôi miên ai đó mới gặp lần đầu, sau khoảng 5 đến 10 phút nói chuyện, tôi sẽ mỉm cười và nói với anh ta rằng, “Thú vị thật. Có vẻ như bạn là một người dễ thôi miên đấy. Những biểu hiện của bạn có vẻ giống một người dễ tiếp nhận cấp độ thôi miên sâu. Đó là những phẩm chất vô cùng tuyệt vời.” Do rất nhiều người nghi ngờ về khả năng có thể bị thôi miên của mình (chủ yếu do hình tượng về thôi miên được truyền bá qua các chương trình biểu diễn), tuyên bố này sẽ loại bỏ tất cả những rào chắn tâm lý mà người đó có thể đặt ra cho bản thân, cùng với đó, nó sẽ củng cố ở họ kỳ vọng rằng họ *sẽ* bị thôi miên thành công. Vì thế, việc đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn để tôi có thể đưa họ vào trạng thái thôi miên sâu.

Mặc dù tôi học thôi miên chủ yếu qua việc nghiên cứu các tài liệu học thuật về chủ đề này, nhưng nếu bạn cảm thấy hứng thú và thực sự muốn học cách để thôi miên, một lời khuyên từ tôi là bạn nên được đào tạo một cách bài bản. Có rất nhiều khóa đào tạo thôi miên trị liệu được cung cấp trên khắp nước Mỹ, có thể gần nơi ở của bạn cũng có đấy. Việc sở hữu kỹ năng thôi miên là một ý tưởng tuyệt vời, nhưng do kỹ năng này có sức mạnh vô cùng lớn, nên tôi chân thành đề nghị bạn nên được đào tạo bài bản nếu bạn thực sự muốn bắt đầu luyện tập.

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

KỲ NGHỈ GIA ĐÌNH (PHẦN 1)

Vào cuối mỗi bước hành động trong bảy bước của "METHODS", tôi sẽ trình bày một trường hợp *Ứng dụng vào thực tế* để biểu thị cho bạn thấy cách bạn có thể áp dụng bước hành động đó vào đời sống hàng ngày của mình. Trong ứng dụng đầu tiên này, giả sử bạn muốn đưa gia đình đi du lịch khoảng một vài tháng, nhưng bạn biết trước rằng mình sẽ gặp phải sự phản đối từ người chồng luôn tính toán chi li chuyện tiền nong của mình. Bạn cũng biết rằng gia đình mình có đủ tiền tiết kiệm cho chuyến đi này, vì vậy, bạn quyết định sẽ áp dụng một vài chiến thuật để khiến anh ta suy nghĩ thoáng hơn.

Giả sử bạn có một cô con gái bảy tuổi tên là Mackenzie. Bạn nghĩ rằng một chuyến du lịch nhỏ tới Disneyland sẽ không chỉ sẽ cho cô bé một kỷ niệm tuổi thơ thật đẹp, mà còn là một kỳ nghỉ tiết kiệm hơn nhiều so với một chuyến du lịch vòng quanh thế giới. Để khiến chồng mình suy nghĩ thoáng hơn về ý tưởng này, bạn quyết định sẽ "thả neo" nhận thức của anh ta bằng cách thu thập thông tin về hai lựa chọn du lịch tiềm năng như sau: (1) một chuyến du lịch vòng quanh thế giới vô cùng đắt đỏ, và (2) chuyến đi tới Disneyland mà bạn đã lên kế hoạch từ trước.

Bạn biết rằng người chồng luôn tính toán chi li chuyện tiền nong của mình sẽ chẳng bao giờ đồng ý với lựa chọn đầu tiên, vì thế, bạn dự định đưa nó ra như một mồi nhử để đặt cho anh ta một neo tư duy ở mức cao đến vô lý. Khi bạn trình bày về lựa chọn thứ hai (chuyến đi tới Disneyland), hiệu ứng tương phản sẽ khiến chuyến du lịch này trở thành một vấn đề nhỏ hơn nhiều trong nhận thức mới được “thả neo” của chồng bạn.

Một hôm, khi anh chồng vừa mới đi làm về, bạn quyết định thực hiện kế hoạch này của mình. Nhưng trước khi đề cập đến ý tưởng rằng cả gia đình sẽ đi du lịch, bạn muốn tạo một hoàn cảnh thuận lợi hơn nữa để tối đa hóa khả năng thuyết phục thành công và thực hiện mong muốn đó bằng cách nhắc đến chuyện Mackenzie đã bắt đầu ăn rau – thứ thức ăn mà cô bé vốn luôn ghét. Bạn hi vọng rằng câu chuyện về suy nghĩ cởi mở hơn của Mackenzie sẽ kích hoạt ở chồng bạn lược đồ tâm trí về lối tư duy mở, từ đó tạm thời phát triển ở anh ta một lối nhận thức cởi mở hơn.

Đến khi chuyển từ chủ đề sang chuyện du lịch (ví dụ: “Nhân tiện đang nhắc tới Mackenzie,…”), bạn bắt đầu với lựa chọn du lịch đắt đỏ kia. Anh ta bác bỏ nó ngay lập tức, đúng như dự đoán của bạn. Nhưng giờ đây, khi nhận thức của anh chồng đã bị gắn liền với điểm thả neo rất cao kia, bạn tiếp tục bằng cách trình bày về lựa chọn thứ hai, đó là chuyến đi tới Disneyland. Với một ánh mắt trầm ngâm suy nghĩ, người chồng nói rằng anh ta cảm thấy rất phân vân và cần thêm thời gian để suy nghĩ về chuyện này.

Đáng ghét thật. Đây đâu phải câu trả lời mà bạn muốn, nhưng đừng vội lo lắng. Cuốn sách này sẽ giới thiệu cho bạn rất nhiều các chiến thuật thuyết phục bổ sung khác mà bạn có thể sử dụng trong trường hợp này để “cậy mở” đầu óc cổ hủ và cố chấp của chồng mình. Chúng ta sẽ quay lại với tình huống này ở những phần sau, và lúc đó, tôi sẽ giải thích cho bạn cách áp dụng những chiến thuật thuyết phục khác để có được sự chấp thuận của anh ta.

BƯỚC 2

KÍCH HOẠT THÁI ĐỘ/QUAN ĐIỂM TƯƠNG THÍCH

Trước khi yêu cầu	Bước 1	**M**	Tái định hình nhận thức của mục tiêu
	Bước 2	**E**	**Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích**
	Bước 3	**T**	Kích thích áp lực xã hội
	Bước 4	**H**	Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn
Trong khi yêu cầu	Bước 5	**O**	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	**D**	Tạo động lực cho mục tiêu
Sau khi yêu cầu	Bước 7	**S**	Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

KÍCH HOẠT THÁI ĐỘ/QUAN ĐIỂM TƯƠNG THÍCH

Tôi từng đề cập trong phần giới thiệu của cuốn sách là “một trong những mục tiêu của tôi khi viết cuốn sách này là để nó có thể trở thành một trong những cuốn sách được đánh dấu ghi chú nhiều nhất trên giá sách của bạn”. Dù có vẻ như đó chỉ là một tuyên bố rất vô tư, ẩn chứa đằng sau nó là một số quy luật tâm lý vô cùng mạnh mẽ:

⇒ Đầu tiên, tuyên bố này đã gợi ý cho bạn một mồi tâm trí về khái niệm “được đánh dấu ghi chú”, từ đó gia tăng tỷ lệ thực

hiện hành vi tương tự ở bạn (Chương 1: Định hướng tư duy của mục tiêu).

⇒ Việc tôi nói rằng cuốn sách này có thể trở thành cuốn sách được đánh dấu ghi chú nhiều nhất trên giá sách của bạn đã tạo ở bạn một mức kỳ vọng cao (Chương 3: Xác định mức kỳ vọng cao). Với mức kỳ vọng này, bạn sẽ dễ dàng bị cuốn vào hiện tượng lời tiên tri tự ứng nghiệm bằng cách đánh dấu ghi chú lên cuốn sách này nhiều hơn mức bình thường. Mặc dù tuyên bố này sẽ chẳng thể trở thành sự thật nếu bạn không có thói quen này, nhưng tôi dám chắc rằng có rất nhiều người đang đọc cuốn sách này đã đang đánh dấu ghi chú nhiều hơn mức bình thường.

Ngoài ra, còn một lợi ích rất quan trọng nữa của việc đề cập đến tuyên bố về hành động đánh dấu ghi chú, và lợi ích đó chính là chủ đề chính trong bước thứ hai trong bảy bước thuyết phục “METHODS”:

⇒ Nếu bạn nhận ra rằng mình đang đánh dấu ghi chú lên cuốn sách nhiều hơn mức bình thường, nhiều khả năng bạn sẽ tự xây dựng một thái độ tương thích với hành động đó và nghĩ rằng cuốn sách này là thực sự hữu ích và chứa rất nhiều thông tin bổ ích.

Từ “tương thích” ở đây mang ý nghĩa là “phù hợp”. Nếu mục tiêu của bạn đang thực hiện một hành vi nào đó (ví dụ: đánh dấu ghi chú), anh ta sẽ cảm nhận những áp lực tâm lý phải phát triển một thái độ “tương thích” với hành vi đó. Ví dụ, nếu anh ta đang đánh dấu ghi chú lên một cuốn sách nhiều hơn mức bình thường, anh ta sẽ tự đưa ra kết luận rằng mình thực sự thích cuốn sách đó.

Quan điểm này là quy luật tâm lý chính được nhắc đến và sử dụng trong Bước 2 của “METHODS”. Do thiên tính của con người là luôn bị thúc giục để có một thái độ tương thích với hành vi

của mình, bạn có thể lợi dụng quy luật đó để xác định ở họ một thái độ thuận lợi hơn cho tình huống của bạn, bằng cách thay đổi ngôn ngữ cơ thể hoặc hành vi của đối tượng sao cho phù hợp với thái độ tâm lý mà mình mong muốn. Hai chương tiếp theo sẽ giải thích tại sao quy luật tâm lý này lại mạnh mẽ đến vậy, và chỉ dẫn cho bạn cách để áp dụng nó vào tình huống thực tế.

Chương 4
KIỂM SOÁT NGÔN NGỮ CƠ THỂ

Khi bạn đọc phần mở đầu của chương sách này, hãy đặt một chiếc bút vào miệng của mình, và dùng răng cắn chặt lấy nó. Hãy giữ nó trong miệng cho đến khi bạn đọc đến phần sau… Tôi sẽ giải thích lí do sau một vài đoạn văn.

Ngôn ngữ cơ thể là một chủ đề vô cùng được chú ý. Đi vào bất cứ hiệu sách nào, bạn cũng có thể thấy hàng loạt những cuốn sách nói về việc cách ngay lập tức đọc vị người khác qua ngôn ngữ cơ thể của họ. Thật không may là rất nhiều trong số những cuốn sách đó cung cấp thông tin hoàn toàn sai lệch và thiếu chính xác do tác giả của chúng chỉ phán đoán dựa trên trực giác, không phải các nghiên cứu có độ tin cậy cao. Liệu như thế có phải những kiến thức về lĩnh vực nghiên cứu ngôn ngữ cơ thể mà chúng ta biết là hoàn toàn giả dối? Dĩ nhiên là không rồi. May mắn thay, mặc dù một số khía cạnh nhất định đã khiến hình tượng của lĩnh vực nghiên cứu ngôn ngữ cơ thể trở nên giống một môn ngụy khoa học trong mắt công chúng, nhưng thực sự có *tồn tại* một số minh chứng vô cùng hùng hồn cho nhiều nhận định đáng ngạc nhiên. Tất cả những quy luật được đề cập đến trong chương này đều có nền tảng là những nghiên cứu có độ chính xác và đáng tin cậy cao.

Cụ thể, chương này của cuốn sách tập trung bàn luận về một chủ đề vô cùng hấp dẫn đã thu hút rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong suốt thập kỷ qua: *nhận thức nghiệm thân (embodied cognition)*. Khái niệm này có thể giúp chúng ta lý giải tại sao:

Một người đăng ký xin việc lại có nhiều khả năng được nhận vào vị trí mong muốn khi anh ta gửi sơ yếu lí lịch của mình dưới định dạng một clipboard có dung lượng cao hơn là một clipboard dung lượng thấp (Jostmann, Lakens, & Schubert, 2009).

⇒ Việc viết lại những suy nghĩ tiêu cực về bản thân mình có thể hạ thấp lòng tự trọng của bạn, nhưng chỉ khi viết bằng tay thuận (Briñol & Petty, 2008).

⇒ Những người có xu hướng tì cánh tay lên bàn ăn nhiều bánh quy hơn hẳn những người có xu hướng tì cánh tay xuống mặt bàn (Förster, 2003).

Lý thuyết nhận thức nghiệm thân khẳng định rằng tâm trí và cơ thể có một mối liên hệ vô cùng mật thiết. Chúng ta thường cho rằng tâm trí quyết định hành vi của cơ thể, nhưng thực ra mối quan hệ này cũng có thể hoạt động theo hướng ngược lại. Nói như vậy có nghĩa là cơ thể cũng như các cử chỉ hành vi mà bạn thực hiện có khả năng tác động lên suy nghĩ, nhận thức, thái độ cũng như rất nhiều các cơ chế có liên quan đến nhận thức khác của bạn.

Qua thời gian, chúng ta đã gắn liền một số hành vi hoặc cử chỉ cụ thể với những trạng thái tâm lý nhất định. Những mối liên kết này dần trở nên mạnh mẽ tới nỗi các tư thế hoặc hành vi được thực hiện cũng có khả năng kích hoạt những cơ chế nhận thức tương ứng (Niedenthal và các cộng sự, 2005). Ví dụ, hành động giơ nắm đấm ra có một mối liên hệ quá mức mạnh mẽ với thái độ thù địch tới nỗi những người vô tình thực hiện cử chỉ đó (do được định hướng ngầm dưới vỏ bọc là kiểu nhiệm vụ nhỏ như trò chơi “kéo, búa, bao”) cũng nhận định là bản thân dường như quyết đoán hơn hẳn khi phải trả lời một bản khảo sát có vẻ như chẳng liên quan gì tới vấn đề đang được nhắc đến (Schubert & Koole, 2009).

Giờ, khi bạn đã nắm được đôi chút về khái niệm nhận thức nghiệm thân, có lẽ bạn đã hiểu hơn phần nào về ba phát hiện được nêu ra ở đoạn trên:

⇒ Nếu tập tin chứa bản sơ yếu lí lịch của bạn có dung lượng cao hơn – dù chỉ do nó sử dụng định dạng clipboard nặng hơn – bạn sẽ có thể đánh lừa nhận thức của nhà tuyển dụng, khiến họ đánh đồng khái niệm dung lượng và giá trị. Nguyên do của việc này không chỉ bởi niềm tin vô lý rằng bản sơ yếu lí lịch đó sẽ chứa nhiều thông tin hơn, mà còn bởi một suy nghĩ ẩn dụ thường được phần đông xã hội công nhận rằng những thứ quan trọng thường "có trọng lượng lớn hơn bình thường".

⇒ Tại sao việc viết lại những suy nghĩ tiêu cực về bản thân mình lại có thể hạ thấp lòng tự trọng của bạn, nhưng chỉ khi viết bằng tay thuận? Khi bạn viết những ý tưởng tiêu cực đó ra bằng tay không thuận, hiệu quả này sẽ biến mất vì khi đó, bạn sẽ ít tự tin hơn vào khả năng viết của mình. Cảm giác thiếu tự tin của bạn với khả năng viết sẽ bị lẫn lộn với cảm giác thiếu tự tin vào độ chính xác của những suy nghĩ tiêu cực đang được viết ra.

⇒ Khi tỳ tay theo hướng lên trên bàn, chúng ta đặt cơ thể của mình vào một trạng thái tương tự như khi đang thu tay về, một hành động được chúng ta sử dụng khi muốn đưa một thứ về hướng mình. Và bởi vì chúng ta chỉ làm như vậy khi cảm thấy thích thú với một thứ gì đó, những người được yêu cầu thực hiện hành động này có xu hướng ăn nhiều bánh quy hơn hẳn những người được yêu cầu ngồi theo tư thế tỳ tay xuống mặt bàn – một hành động được thực hiện khi chúng ta muốn đẩy thứ gì đó ra xa khỏi mình.

Như bạn sẽ được thấy ở chương này của cuốn sách, nhận thức nghiệm thân là một hiện tượng vô cùng thú vị và có tiềm năng rất lớn.

Với những bạn đọc vẫn còn đang cắn chặt cái bút của mình, giờ thì các bạn có thể dừng lại được rồi đấy. Vì lý do nào mà tôi lại yêu cầu các bạn làm một việc kỳ cục như vậy? Khi giữ chặt cái bút bằng răng của mình, các cơ bắp trên mặt của bạn sẽ giống như khi bạn đang cười vậy (Strack, Martin, & Stepper, 1988). Giờ thì tâm trạng của bạn chắc hẳn đã tốt hơn nhiều so với khi mới bắt đầu đọc chương sách này rồi đấy. Phần tiếp sau đây sẽ giải thích nguyên do của hiện tượng này.

TẠI SAO HIỆN TƯỢNG NHẬN THỨC NGHIỆM THÂN LẠI MANG SỨC MẠNH TO LỚN ĐẾN VẬY?

Đến giờ bạn vẫn còn cảm thấy mơ hồ về khái niệm nhận thức nghiệm thân sao? Sau đây, tôi xin được nêu ra một vài nguyên tắc trong tâm lý học để giải thích tại sao những hiện tượng như vậy lại diễn ra.

Lý thuyết cảm xúc phản hồi trên gương mặt (Facial Feedback Hypothesis).

Bạn có nhớ tôi từng yêu cầu các độc giả của mình đọc phần giới thiệu mở đầu của chương sách này trong khi đang cắn chặt lấy một cái bút không? Một nhóm các nhà nghiên cứu đã cùng nhau thực hiện một thí nghiệm, trong đó, họ yêu cầu hai nhóm người cùng xem một bộ phim hoạt hình khi đang giữ một cái bút bằng miệng. Họ phát hiện ra rằng nhóm người phải cắn chặt cái bút bằng răng (một biểu cảm khuôn mặt giống như khi đang cười) cảm thấy bộ phim thú vị và buồn cười hơn nhiều so với cảm xúc xuất hiện ở những người được yêu cầu giữ chiếc bút bằng cách mím chặt môi (một biểu cảm không giống như khi đang cười) (Strack, Martin, & Stepper, 1988).

Để giải thích cho hiện tượng này – sau này được biết tới với cái tên *lý thuyết cảm xúc phản hồi trên gương mặt* – Robert Zajonc đã đưa ra một học thuyết với cái tên *lý thuyết mạch máu của cảm xúc*, một lý luận cho rằng ngôn ngữ cơ thể của con người có thể

kích hoạt các cơ chế sinh lý mà sẽ lần lượt ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc và sự tiếp nhận thông tin của chúng ta. Khi ông và các cộng sự (1989) yêu cầu một số sinh viên người Đức lần lượt lặp đi lặp lại một số nguyên âm nhất định (*i, e, o, a, u, ah, ü*), họ phát hiện ra rằng nhiệt độ tỏa ra ở vùng trán của các sinh viên đó thấp hơn hẳn khi lặp đi lặp lại hai *âm tiết e* và *ah* (các âm tiết khiến họ có biểu cảm khuôn mặt giống như đang cười). Biểu cảm khuôn mặt đó đã làm hạ nhiệt độ máu trong động mạch của họ. Điều này đã giúp hạ thấp nhiệt độ của não bộ, khiến họ có tâm trạng thoải mái hơn. Ngược lại, việc liên tục phát âm hai *âm tiết u* và *ü* bắt buộc họ phải cau mày lại, khiến giảm lưu lượng máu và tăng nhiệt độ của não bộ của họ, từ đó dẫn tới trạng thái cảm xúc tiêu cực. Chỉ riêng hành động nở nụ cười cũng có thể kích hoạt các cơ chế sinh lý liên quan, từ đó gợi ra ở chúng ta những thái độ cũng như cảm xúc tích cực thường được liên hệ mật thiết với hành động này.

Kể cả khi những tín hiệu ngôn ngữ cơ thể không trực tiếp kích hoạt những phản ứng trên phương diện sinh lý có khả năng thay đổi tâm trạng của chúng ta (ví dụ: việc mỉm cười có thể giúp làm giảm nhiệt độ của não bộ, từ đó cải thiện tâm trạng), chúng vẫn có thể tác động đến cơ chế nhận thức của chúng ta theo lý thuyết nhận thức bản thân.

Lý thuyết nhận thức bản thân (Self-Perception Theory).

Lý thuyết nhận thức bản thân chỉ ra rằng đôi khi chúng ta quyết định thái độ của bản thân dựa trên điểm xuất phát là các hành vi mà chúng ta thực hiện (Bem, 1972). Khi có thái độ mơ hồ về một sự vật hoặc sự việc nhất định, chúng ta thường có xu hướng cố đưa ra định nghĩa cho thái độ đó của mình bằng cách xem xét hành vi cũng như ngôn ngữ cơ thể của bản thân. Ví dụ, khi nhìn vào ảnh của một người nổi tiếng nào đó, chủ thể thực hiện hành động sẽ tự động hạ thấp độ nổi tiếng của họ nếu được yêu cầu đưa ra đánh giá khi đang nhăn mày – một hành động theo quan niệm chung là có liên quan mật thiết với nỗ lực động

não suy nghĩ (Strack & Neumann, 2000). Khi nhăn mày, những người tham gia thí nghiệm kể trên đã dựa trên biểu hiện khuôn mặt của bản thân để suy luận rằng họ đã phải bỏ khá nhiều công sức mới nhớ ra được người nổi tiếng đó là ai – một suy nghĩ dẫn đến kết luận là những người trong ảnh không được nổi tiếng cho lắm.

Trong những trường hợp khi có sự bất nhất giữa thái độ tâm lý và ngôn ngữ cơ thể, chúng ta thường có xu hướng tin tưởng hơn vào cái sau hơn. Cùng xem xét một thí nghiệm vô cùng thông minh được thực hiện vào khoảng những năm 60 của thế kỷ XX (Valins, 1967). Một nhà nghiên cứu đã thông báo với một nhóm nam giới tham gia thí nghiệm rằng ông sẽ đo nhịp tim của họ trong trường hợp được tiếp xúc với những hình ảnh kích dục, và rằng trong quá trình xem ảnh, họ sẽ được nghe thấy tiếng nhịp tim của chính mình. Tuy nhiên, những người này cũng được thông báo rằng hệ thống âm thanh được sử dụng trong thí nghiệm không mấy chính xác, do đó họ không nên quá chú tâm đến tiếng nhịp tim của bản thân mà họ nghe được (nên nhớ rằng thí nghiệm này được thực hiện vào năm 1967, khi mà công nghệ chỉ kém phát triển hơn hiện nay *một chút*...).

Trong quá trình thực hiện thí nghiệm, những người tham gia được xem 10 tấm ảnh của các nữ người mẫu tạp chí *Playboy*, và họ được nghe thấy tiếng "nhịp tim" của mình tăng tốc khi xem 5 tấm trong số đó (trên thực tế, tiếng động mà họ nghe được là giả và hoàn toàn được điều khiển bởi người điều hành thí nghiệm). Kết quả nhận được khá thú vị: khi trả lời câu hỏi về những người có vẻ ngoài hấp dẫn nhất trong số những người mẫu đó, họ đã chọn những người trong những tấm ảnh được đưa ra khi tiếng nhịp tim giả của họ trở nên nhanh hơn. Ảnh hưởng của thí nghiệm này mạnh tới nỗi 2 tháng sau, khi được hỏi lại, họ *vẫn* đưa ra lựa chọn tương tự. Do đó, chúng ta có thể kết luận là kể cả khi những phản ứng sinh lý là không chính xác (hoặc thậm chí là giả), chúng ta vẫn có xu hướng tin tưởng vào các phản xạ cơ thể đó và tự phát triển ở bản thân những quan

điểm tương thích với chúng. Như bạn sẽ được học ở chương sau, lý thuyết nhận thức bản thân thậm chí còn đóng một vai trò mạnh mẽ và quan trọng hơn nữa khi chúng ta đề cập đến các hành vi của con người (chứ không chỉ riêng ngôn ngữ cơ thể).

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

KIỂM SOÁT NGÔN NGỮ CƠ THỂ

Dựa trên xu hướng liên hệ một số dạng ngôn ngữ cơ thể với một số kiểu thái độ nhất định (ví dụ: chúng ta thường liên hệ giữa hành động gật đầu với thái độ đồng ý), nhiệm vụ của phần này là để chỉ ra rằng việc khiến mục tiêu mà bạn muốn thuyết phục thực hiện một số dạng ngôn ngữ cơ thể nhất định có thể giúp kích hoạt ở họ các quan điểm tương ứng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi hơn cho “phi vụ” thuyết phục của bạn. Trong những phần tiếp theo, bạn sẽ được học một số dạng ngôn ngữ cơ thể đặc biệt có thể được kích hoạt để gia tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của mình. Bạn cũng sẽ được học một số kỹ thuật để khéo léo kích hoạt chúng ở mục tiêu của mình sao cho họ không hề hay biết.

Gật đầu.

Ngoài một số rất ít trường hợp ngoại lệ (ví dụ: một số vùng ở Ấn Độ và châu Phi), hầu như cả thế giới đều quy ước rằng hành động gật đầu là một dấu hiệu của sự đồng ý. Trong một cuộc hội thoại, người ta thường gật đầu để tỏ ý thích thú với nội dung mà người đối diện đang trình bày, và ra hiệu rằng người đó nên tiếp tục câu chuyện. Do mối liên hệ chặt chẽ này, việc khiến mục tiêu của mình gật đầu trước khi trình bày yêu cầu của bạn có thể sẽ kích hoạt được ở họ một thái độ dễ chịu cũng như cởi mở hơn.

Để chứng minh cho luận điểm này, hai nhà nghiên cứu, Well và Petty (1980), đã cùng nhau thực hiện một thí nghiệm. Họ chọn hai nhóm sinh viên, phát cho mỗi người một cặp tai nghe và yêu cầu họ dùng chúng để nghe một bài phát thanh trên radio. Họ

cũng yêu cầu hai nhóm sinh viên này lắc đầu hoặc gật đầu trong quá trình nghe để kiểm tra chất lượng âm thanh của những cặp tai nghe được phát. Sau khi thí nghiệm hoàn thành, các nhà nghiên cứu này đã phát hiện ra rằng so với nhóm sinh viên kiểm tra tai nghe bằng cách lắc đầu, những sinh viên gật đầu trong lúc nghe biểu hiện thái độ tích cực hơn hẳn với thông điệp được gửi gắm trong bài phát thanh đó. Do mối liên kết chặt chẽ giữa cử chỉ gật đầu và thái độ đồng ý, việc khiến đối tượng cần được thuyết phục gật đầu trước khi đưa ra yêu cầu của bạn có thể kích hoạt một trạng thái tâm lý dễ chịu và thuận lợi hơn đáng kể.

Vậy làm cách nào để có thể khiến mục tiêu của bạn gật đầu? May mắn thay, gật đầu là một cử chỉ khá dễ để được kích hoạt mà không cần sử dụng lời nói. Trong bất cứ cuộc trò chuyện nào, bạn đều có thể tạm ngừng một lát hoặc nhướn mày để ra ám hiệu khi bạn muốn người đối diện thừa nhận một trong những quan điểm mà bạn đang đề cập đến, từ đó có thể dễ dàng kích hoạt ở họ một cú gật đầu.

Trong suốt quá trình dẫn đến lời đề nghị chính thức của mình, bạn nên lặp lại các ám hiệu yêu cầu sự thừa nhận như vậy nhiều lần *để* dẫn dụ mục tiêu rơi sâu hơn vào cái bẫy gật đầu này. Làm như vậy không chỉ khiến thái độ của người đó cởi mở hơn theo thuyết nhận thức nghiệm thân, mà còn có thể kích hoạt một dạng quán tính. Nếu bạn thành công trong việc khiến mục tiêu gật đầu liên tục nhiều lần trước khi đề cập yêu cầu chính thức của mình, cô ấy sẽ tự tạo cho bản thân một nguồn động lực nhất định để tiếp tục giữ vững thói quen tạm thời này, từ đó dẫn đến thái độ đồng thuận với yêu cầu của bạn (quy luật tâm lý đằng sau hiện tượng này sẽ được giải thích ở chương sau).

Mở rộng lồng ngực.

Không hay rồi. Bạn là một nhân viên làm việc tại một cửa hàng, giả sử như vậy, có một tên cướp vừa xông vào và chĩa thẳng

súng vào bạn. Phản ứng ngay lập tức của bạn trong tình huống đó sẽ là gì? Đại đa số mọi người sẽ ngay lập tức giơ hai cánh tay của mình lên không trung, với lòng bàn tay hướng ra ngoài. Khi con người muốn biểu lộ rằng mình hoàn toàn cởi mở và đang không giấu giếm gì cả, họ thường hướng lòng bàn tay mở của mình ra ngoài và mở rộng hai cánh tay để phơi bày lồng ngực của mình.

Cũng giống như vậy, khi một người đang tỏ ra bảo thủ và cố chấp, người đó thường khoanh tay trước ngực hoặc giữ một vật gì đó trước người để che đi lồng ngực của mình. Con người thường bảo vệ và che chắn phần ngực của bản thân mỗi khi rơi vào trạng thái phòng ngự hoặc muốn bảo vệ quan điểm của mình bởi hành động này thường được coi như một biểu tượng cho việc ngăn cản các thông tin mới xâm nhập và ảnh hưởng tới suy nghĩ cũng như thái độ của họ.

Nếu bạn xem lại video bài diễn thuyết của Nixon khi ông ta tự biện hộ cho mình sau vụ bê bối Watergate, bạn sẽ nhận ra một điều rằng ngay sau khi nói, “Tôi không phải là một kẻ tham ô. Tất cả những gì tôi có đều do tôi tự mình bỏ công sức ra để kiếm được,” ông ta ngay lập tức lùi về sau bục diễn thuyết và khoanh tay trước ngực giống như muốn đưa ra lời tuyên bố cuối cùng đó rồi rút lui, không chấp nhận bất cứ câu hỏi cũng như lời truy vấn nào sâu hơn về vấn đề này nữa. Việc này khiến tôi liên tưởng đến một đứa trẻ đưa tay lên bịt chặt tai sau khi xúc phạm một người bạn của mình để khỏi phải nghe bất cứ lời trả đũa nào.

Do mối liên hệ mạnh mẽ mà chúng ta tạo ra giữa việc khoanh tay trước ngực và thái độ phòng vệ, cử chỉ này có thể kích hoạt một thái độ vô cùng cương quyết và không nhượng bộ (Bull, 1987). Trên thực tế, trong một nghiên cứu, những đối tượng tham gia đã giải nghĩa được nhiều câu đố đảo chữ hơn đáng kể trong một khoảng thời gian nhất định do cử chỉ đó đã kích hoạt ở họ một thái độ kiên trì và bền bỉ hơn hẳn (Friedman & Elliot,

2008). Mặc dù kiên trì thường được coi là một đặc điểm tính cách tích cực, nhưng thái độ cố chấp quá mức ở mục tiêu cũng sẽ làm giảm đi đáng kể tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn, bởi vì như vậy bạn sẽ rất khó có thể thay đổi được thái độ của họ.

Thay vì chiến đấu trực diện với sự cố chấp đó, quá trình thuyết phục của bạn sẽ thuận lợi hơn nhiều nếu bạn chịu đợi đến khi đối phương chuyển sang một tín hiệu ngôn ngữ cơ thể phù hợp hơn. Bởi vì cử chỉ mở rộng lồng ngực (không khoanh tay, không giữ bất cứ thứ gì trước người) có khả năng kích hoạt một thái độ dễ chịu hơn, đây sẽ là một tín hiệu ngôn ngữ cơ thể vô cùng thuận lợi và có nhiều khả năng sẽ tăng cao tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn. Thay vì đưa ra yêu cầu lúc mục tiêu của mình đang giữ một vật gì đó trước người (ví dụ: nhắn tin bằng điện thoại), bạn nên đợi đến khi cô ấy không cầm gì trong tay và để lộ phần ngực của mình (cô ấy đang không khoanh tay nữa, dĩ nhiên).

Dáng điệu.

Cuối cùng, khi đề cập đến những yếu tố thuộc ngôn ngữ cơ thể có thể được tác động lên nhằm kích hoạt một thái độ phù hợp hơn cho quá trình thuyết phục, chúng ta không thể không nhắc đến tư thế và dáng điệu của mục tiêu. Trên thực tế, có một vài kiểu thái độ nhất định – không nhất thiết phải liên quan tới lối tư duy cởi mở – được liên hệ mật thiết với dáng điệu của mục tiêu có thể giúp gia tăng khả năng thuyết phục thành công của bạn.

Có thể nói thái độ mạnh mẽ nhất trong tập hợp những kiểu thái độ có liên quan tới dáng điệu là "kiêu hãnh". Mỗi khi cảm thấy có thành tựu hoặc kiêu hãnh, tự hào, chúng ta thường có xu hướng đặt cơ thể ở tư thế thẳng. Ngược lại, mỗi khi cảm thấy lo lắng hoặc thiếu cảm giác an toàn, chúng ta lại có xu hướng gục xuống hoặc ngả người tựa vào đâu đó. Trên thực tế, các nghiên

cứu đã chỉ ra rằng chúng ta có thể kích hoạt những thái độ tương ứng ở người khác bằng cách khai thác các dáng điệu cơ thể này. Trong một thí nghiệm, hai nhà nghiên cứu Stepper và Strack (1993) đã thử đo mức độ hài lòng với kết quả một bài kiểm tra thành tích của một số người. Dựa trên thứ tự sắp xếp vị trí, những đối tượng tham gia được đặt vào các tư thế ngồi hoặc thẳng lưng, hoặc cong lưng một cách ngẫu nhiên. Những nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng sau khi biết điểm, những người ngồi ở tư thế thẳng lưng tỏ ra hài lòng với điểm số của mình hơn hẳn so với những người phải ngồi ở tư thế khom lưng.

Tuy nhiên, ngoài kiêu hãnh ra thì dáng điệu và tư thế của một người còn có mối liên hệ vô cùng mật thiết với cảm giác tự tin vào năng lực bản thân của người đó. Nếu bạn đã quen với trò chơi blackjack, bạn sẽ biết một điều rằng những người có 16 điểm sẽ thường cảm thấy phân vân, không chắc chắn rằng họ nên chọn biện pháp an toàn là dừng lại ở số điểm này hay mạo hiểm bốc thêm một lá bài và mong rằng nó sẽ không đẩy số điểm của mình lên quá 21. Mối liên hệ mạnh mẽ giữa cảm giác tự tin vào khả năng của mình với tư thế cơ thể có thể giải thích tại sao những người với tư thế ngồi mở rộng thường có tỷ lệ bốc tiếp cao hơn rõ rệt trong tình huống này (Huang và các cộng sự, 2011). Tư thế cơ thể mở rộng có thể kích hoạt ở con người thái độ tự tin vào năng lực của bản thân, từ đó tác động một cách phi nhận thức lên hành vi của họ, cụ thể là khiến họ chấp nhận mạo hiểm và bốc thêm bài.

Nếu có khi nào bạn rơi vào trạng thái lo lắng hay phân vân trước một vấn đề nhất định, bạn có thể thay đổi tư thế cơ thể của bản thân và làm giảm bớt những cảm giác đó. Nếu bạn ngồi thẳng lưng lên và mở rộng cơ thể của mình, bạn có thể kích hoạt ở chính mình một thái độ tương thích với tư thế đó, cụ thể là trở nên tự tin hơn và vượt qua được cảm giác lo lắng bất an.

Để tổng kết lại chương này, chúng ta có thể rút ra một kết luận rằng con người thường dựa vào những tín hiệu ngôn ngữ cơ thể

của bản thân để xác định thái độ đối với một sự vật hay sự việc. Nếu bạn muốn kích thích ở mục tiêu của mình một quan điểm nhất định, điều bạn cần làm chỉ đơn giản là tìm cách khiến họ biểu hiện ra dấu hiệu ngôn ngữ cơ thể tương ứng với quan điểm đó. Nói cách khác, qua việc khiến mục tiêu của mình biểu lộ ra một tín hiệu ngôn ngữ cơ thể nhất định, bạn có thể kích hoạt ở họ một quan điểm tương ứng với cử chỉ, hành động, hoặc tư thế đó.

Mặc dù những thông tin được đề cập trong chương này mang sức mạnh vô cùng to lớn, tôi phải nói một cách thẳng thắn là chúng không thực sự quá hữu ích trong tình huống thực tế. Tuy nhiên, tôi vẫn muốn viết chương này vào cuốn sách của mình để bạn có thể hiểu rõ hơn về lý thuyết nhận thức bản thân, bởi vì chương tiếp tôi sẽ giới thiệu và giải thích về những ứng dụng mạnh mẽ và thiết thực hơn nhiều của khái niệm này. Đặc biệt, nó sẽ trả lời được cho câu hỏi tại sao hành vi – chứ không chỉ riêng ngôn ngữ cơ thể – lại có thể kích hoạt ở con người những thái độ tương ứng. Bạn cũng sẽ hiểu được lí do chúng ta luôn bị thôi thúc mãnh liệt phải giữ cho mình một thái độ tương thích với hành vi của bản thân, đồng thời biết cách để tận dụng xu hướng tâm lý này.

Chương 5
TẠO SỰ NHẤT QUÁN TRONG HÀNH VI CỦA MỤC TIÊU

“Không phải tôi cất tiếng ca bởi vì tôi hạnh phúc. Tôi hạnh phúc bởi vì tôi ca hát.”

Nhà tâm lý học lừng danh William James

Xin chúc mừng! Bạn vừa được chọn để tham dự một thí nghiệm vô cùng thú vị.

Vậy nhiệm vụ của bạn là gì? Đầu tiên, bạn sẽ có nửa tiếng để xếp 12 trụ gỗ nhỏ lên một cái khay. Chắc hẳn chỉ tốn vài giây là bạn có thể hoàn thành mỹ mãn nhiệm vụ này, nhưng cũng đừng vội mừng. Sau khi làm xong, bạn sẽ phải dọn sạch cái khay đó và làm lại từ đầu, mãi cho đến khi khoảng thời gian 30 phút kết thúc.

Nếu nhiệm vụ này chưa đủ thú vị cho bạn thì cũng đừng lo, nhiệm vụ tiếp sau đó còn thú vị hơn nhiều! Sau khi đổ ra xếp vào cái khay đó suốt nửa tiếng đồng hồ, lần này, bạn sẽ được phát một cái bảng với 48 chốt vuông. Vậy bạn phải làm gì với nó đây? Nhiệm vụ của bạn là dành nửa tiếng sau đó để liên tục vặn từng cái chốt một, mỗi cái một phần tư vòng. Bạn đã cảm thấy phấn khích khi được tham dự một thí nghiệm thú vị đến vậy chưa nào?

Mặc dù có thể một vài người sẽ cảm thấy thích thú với những nhiệm vụ này, nhưng tôi dám chắc phải đến 99.99% số người từng được nghe về thí nghiệm đó sẽ nhận xét là nó đặc biệt ngu

ngốc. Nhưng một câu hỏi được đặt ra như sau: Sẽ ra sao nếu những nhà nghiên cứu đó yêu cầu bạn phải tìm cách thuyết phục người mới tham dự rằng đây là một thí nghiệm vô cùng thú vị? Sẽ thế nào nếu thậm chí họ còn đề nghị trả tiền cho sự hỗ trợ đó của bạn? Giả sử bạn có hai mức thưởng là 1 đô la hoặc 20 đô la cho việc thuyết phục những người mới tham gia rằng thí nghiệm này rất "vui và thú vị". Bạn có nghĩ rằng thái độ thực sự của bạn với thí nghiệm này sẽ thay đổi dựa trên mức thưởng đó không? Nếu có thì thái độ của bạn sẽ thay đổi theo hướng nào?

Trong những nghiên cứu thực tế, thái độ chân thực của một người với thí nghiệm đó đã trở nên tốt hơn rất nhiều khi họ được trả 1 đô la (so với khi được trả 20 đô la) để thuyết phục những người khác rằng đây là một thí nghiệm thú vị (Festinger & Carlsmith, 1959). Nhưng tại sao lại có chuyện như vậy xảy ra? Chẳng phải theo quan niệm thông thường, phần thưởng càng cao thì thay đổi trong thái độ càng lớn hay sao? Vậy tại sao phần thưởng 1 đô la lại có thể mang lại nhiều biến chuyển theo hướng tích cực hơn là phần thưởng 20 đô la? Chương này của cuốn sách sẽ giúp bạn hiểu được những nguyên lý thú vị đằng sau kết quả đáng ngạc nhiên này, cũng như cách để áp dụng nó trong việc thuyết phục người khác.

SỨC MẠNH CỦA SỰ (KHÔNG) NHẤT QUÁN

Bây giờ, hãy bỏ ra vài phút để ngược trở lại quá khứ. Vào năm 1954, một giáo phái tự phát mới nổi đã tiên đoán rằng một trận đại hồng thủy sẽ xảy ra vào ngày 21 tháng Mười hai và sẽ quét sạch bề mặt Trái đất. May thay, giáo chủ của họ đã tuyên bố là một thực thể đến từ hành tinh Clarion đã thông báo với bà ta rằng một chiếc đĩa bay sẽ đến và giải cứu tất cả thành viên trong giáo phái đó vào đêm ngay trước trận đại hồng thủy. Phù.

Khi ngày 21 tháng Mười hai năm đó cuối cùng cũng đến, tất nhiên là không kèm theo trận hồng thủy nào cả, bạn nghĩ

chuyện gì sẽ xảy ra với những thành viên của giáo phái đó? Đại đa số mọi người sẽ đoán rằng: một khi nhận ra lời tiên đoán đó là không chính xác, họ cũng sẽ thừa nhận rằng niềm tin của mình vào ngày tận thế là hoàn toàn sai lầm. Nhưng liệu đó có thực sự là điều mà họ đã làm? Không. Thực tế xảy ra hoàn toàn trái ngược với nhận định trên. Khi phải đối diện với sự thật động trời rằng trận hồng thủy không hề xảy ra như đã được tiên đoán, giáo chủ của giáo phái này chỉ đơn giản là thay đổi mốc thời gian trong lời tiên tri nói trên, và tín ngưỡng nơi các thành viên thậm chí còn trở nên *mạnh mẽ hơn*. Đáng kinh ngạc là họ thậm chí còn tin tưởng vào trận đại hồng thủy đó *hơn trước nhiều lần*.

Có thể những tín đồ vẫn đang ngày đêm mong ngóng chiếc đĩa bay thần thánh xuất hiện đó không biết, nhưng Leon Festinger, một nhà nghiên cứu lỗi lạc trong lĩnh vực tâm lý học xã hội, đã cùng một số cộng sự của mình thâm nhập vào tổ chức này. Họ đóng giả làm tín đồ của giáo phái này để quan sát hành vi của những tín đồ khác (quả là những người tận tâm với sự nghiệp nghiên cứu, phải không?). Sau khi chứng kiến hiện tượng những tín đồ này phát triển niềm tin kiên định hơn vào ngày tận thế sau khi lời tiên đoán về trận hồng thủy được chứng minh là không chính xác, Festinger đã đi đến một kết luận vô cùng quan trọng: con người có một nhu cầu tâm lý gìn giữ sự nhất quán trong quan điểm cũng như hành vi vô cùng mạnh mẽ.

Kết luận này có thể giải thích tại sao các tín hiệu ngôn ngữ cơ thể lại có thể kích hoạt ở con người những kiểu thái độ tương ứng. Trong trường hợp chúng ta biểu hiện một tín hiệu cơ thể nhất định (ví dụ: gật đầu), và tín hiệu đó lại trái ngược với quan điểm được xác định trong tâm trí (ví dụ: không đồng tình), chúng ta sẽ rơi vào một trạng thái không thoải mái được biết đến với cái tên *bất hòa nhận thức* (*cognitive dissonance*), và cảm thấy cần phải thay đổi tình trạng này. Vậy chúng ta làm điều ấy bằng cách nào? Phương thức thường được sử dụng sẽ là thay đổi

quan điểm của mình sao cho tương thích với hành vi (ví dụ: chúng ta sẽ chuyển từ không đồng tình sang đồng tình để phù hợp với cử chỉ gật đầu).

Chương này của cuốn sách sẽ mở rộng ứng dụng của lý thuyết này trong thực tế bằng cách giải thích tại sao nguyên lý đó được áp dụng không chỉ với các tín hiệu ngôn ngữ cơ thể, mà còn với hành vi của chúng ta. Nếu thử bắt đầu quan sát hành động và cử chỉ thường ngày của bản thân, bạn sẽ sớm nhận ra rằng gần như mỗi ngày, chúng ta đều chịu ảnh hưởng của trạng thái bất hòa nhận thức. Mỗi khi thực hiện một hành động không tương thích với một trong những quan điểm của bản thân, chúng ta sẽ cảm thấy khó chịu và bị thúc giục phải cố gắng tìm ra cách giải quyết tình trạng tâm lý đó:

⇒ Bạn vừa quyết định theo một chế độ ăn kiêng mới, vậy nhưng bạn vẫn đang ăn bánh ngọt. Lúc này, bạn sẽ biện hộ cho hành động không phù hợp đó của mình bằng cách tự nhắc nhở rằng bạn đang tham dự bữa tiệc sinh nhật của một người bạn, nếu không ăn bánh thì thật quá “bất lịch sự”.

⇒ Bạn tin tưởng rằng trộm cắp là một hành vi sai trái, tuy vậy nhưng bạn vẫn tải nhạc bất hợp pháp. Lúc này, bạn sẽ biện hộ cho hành vi không phù hợp đó của mình bằng cách nghĩ rằng “ai cũng làm như vậy hết”.

⇒ Bạn tự đánh giá mình là một sinh viên chăm chỉ, tuy vậy, bạn lại đang chọn đi chơi cùng bạn bè thay vì ở nhà học để chuẩn bị cho bài kiểm tra sắp tới. Lúc này, bạn sẽ biện hộ cho hành vi không phù hợp đó của mình bằng cách tự nhủ rằng đây là năm học cuối cấp của bạn rồi, vì vậy bạn cần phải tận hưởng nó.

Lần tới khi thực hiện một hành động nào đó trái ngược với một trong những quan điểm của bản thân, hãy chú ý đến giọng nói đang thì thầm trong đầu bạn, cố gắng biện hộ cho hành động

đó. Giọng nói đó chính là bản thân bạn đang tự giải quyết tình trạng bất hòa về nhận thức đấy.

TẠI SAO SỰ (KHÔNG) NHẤT QUÁN LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Một kết luận quan trọng được rút ra từ phần trên là mỗi khi chúng ta có sự bất đồng giữa quan điểm và hành vi, chúng ta thường cảm thấy cần thiết phải giải quyết tình trạng đó. Phần này của chương sách sẽ giải thích tại sao hiện tượng này lại xảy ra, và tại sao ngoài các tín hiệu ngôn ngữ cơ thể thì hành vi của chúng ta cũng có thể kích hoạt các quan điểm tương thích để giải quyết sự bất đồng này.

Giờ thì hãy cùng trả lời câu hỏi: tại sao những tín đồ của giáo phái được đề cập ở phía trên lại phải chịu áp lực tâm lý cần phải giữ vững niềm tin vào ngày tận thế đến vậy? Bạn có thể dần hiểu lí do đằng sau hiện tượng tâm lý này khi nhìn vào những hành vi của họ trước khi biết tin chiếc đĩa bay cứu rỗi đã không đến nơi kịp lúc. Khi phát hiện ra rằng thế giới này sắp đi tới hồi kết, rất nhiều người trong số những tín đồ của giáo phái đó đã thực hiện những hành vi phù hợp với niềm tin này (ví dụ: thôi việc, bán hết tài sản, vân vân).

Vào ngày 21 tháng Mười hai, khi những tín đồ đó nhận ra rằng lời tiên đoán không chính xác, và không có chiếc đĩa bay nào xuất hiện cả, niềm tin đó của họ đã bị lung lay. Tuy nhiên, việc thừa nhận ý tưởng rằng ngày tận thế không tồn tại sẽ đi ngược lại hoàn toàn với hành vi của họ. Để vượt qua trạng thái tâm lý không thoải mái cũng như tình trạng bất hoà về nhận thức này, họ cảm thấy cần phải làm một điều gì đó. Và bởi vì việc thay đổi những hành vi của mình trong quá khứ là một điều không thể, họ quyết định thay đổi điều *trong tầm khả năng* của mình: quan điểm của họ. Khi nhận ra rằng chiếc đĩa bay trong tiên đoán không hề xuất hiện, đại đa số tín đồ của giáo phái đó đã tự phát triển ở bản thân một niềm tin mạnh mẽ hơn vào ngày tận thế để bào chữa cho hành vi của họ trước đây.

Sau khi các nhà nghiên cứu nói trên được chứng kiến hiện tượng cũng như kết quả đáng ngạc nhiên này, họ đã thử nghiệm nguyên lý được rút ra từ đó bằng cách thực hiện thí nghiệm được miêu tả ở phần đầu chương (Festinger & Carlsmith, 1959). Trong thí nghiệm của mình, họ đề nghị trả cho những người vừa hoàn thành một bài kiểm tra tẻ nhạt hai mức tiền là 1 đô la và 20 đô la để nói dối với những người mới được mời tham dự và thuyết phục họ rằng thí nghiệm này rất thú vị. Bằng cách này, những người đó đã bị đặt vào trường hợp phải thực hiện một hành động bất đồng với quan điểm nội tại của họ.

Những nhà nghiên cứu muốn kiểm tra xem sự bất đồng này sẽ ảnh hưởng thế nào tới quan điểm chân thực của những người đó về thí nghiệm mà họ vừa tham gia, và kết quả nhận được đã thực hiện cách mạng hóa lĩnh vực nghiên cứu hành vi con người. Trong suốt cả thời đại đó, các nhà tâm lý học đã tin tưởng tuyệt đối rằng phần thưởng càng cao dẫn đến thay đổi càng lớn trong thái độ và quan điểm, nhưng nghiên cứu của Festinger và Carlsmith đã phủ nhận nhận định đó bằng cách chứng minh: đôi khi, phần thưởng nhỏ hơn lại có thể kích thích ở con người những thay đổi lớn hơn trong thái độ cũng như quan điểm.

Giờ đây, khi đã hiểu rõ hơn về khái niệm bất hòa nhận thức, bạn có thể phần nào đoán được tại sao số tiền thưởng 1 đô la cho việc nói dối những người mới đến lại có thể kích hoạt được thái độ tích cực hơn ở những người tham gia thí nghiệm kể trên rồi đấy. Khi nói dối rằng thí nghiệm đó rất thú vị, họ đã thực hiện một hành động không nhất quán với quan điểm của mình. Do đó, họ phải trải nghiệm trạng thái bất hòa về nhận thức và cảm thấy cần phải loại bỏ tình trạng khó chịu này. Vậy họ đã làm điều đó bằng cách nào? Cũng giống như những tín đồ của giáo hội được nhắc đến trong ví dụ trước, những đối tượng tham gia thí nghiệm không thể thay đổi hành vi của mình (sự thật là họ đã tham gia thí nghiệm), nên họ chọn thay đổi thứ duy nhất trong tầm khả năng: quan điểm của họ về thí nghiệm này.

Những người được trả 1 đô la đã tìm lại sự nhất quán giữa hành vi và nhận thức cũng như giải quyết tình trạng bất hòa trong nhận thức của mình bằng cách tự phát triển ở bản thân một thái độ tích cực hơn với thí nghiệm nói trên. Nếu họ nhận thức về nó theo cách này, họ sẽ nhất quán hóa được thái độ của bản thân với hành vi nói với những đối tượng tham gia thí nghiệm mới rằng thí nghiệm này "thú vị".

Nhưng chờ chút! Vậy còn những người được trả 20 đô la thì sao? Theo kết quả của nghiên cứu đó, quan điểm của nhóm người này về thí nghiệm mà họ đã tham gia không thay đổi theo hướng tích cực hơn *một chút nào*. Tại sao lại thế? Tại sao nhóm đối tượng với phần thưởng 1 đô la lại tìm được niềm vui ở thí nghiệm này, trong khi nhóm người với phần thưởng 20 đô la lại thấy nó chán đến không chịu nổi?

Nguyên do của sự khác biệt này là bởi những người được trả 20 đô la có thể dễ dàng biện hộ cho hành vi không tương thích với thái độ của mình. Khi được trả 20 đô la, họ đã tìm *được* cho mình một lí do thích đáng cho sự thiếu nhất quán kia (một phần thưởng lớn), nên họ không trải qua cảm giác khó chịu vì họ có thể dễ dàng quy hết mọi sai lầm cho mục đích cuối cùng là đạt được mức hồi báo cao. Ngược lại, trong trường hợp việc đánh lừa những người mới tham dự chỉ đem lại hồi báo là 1 đô la, họ không có đủ lí do để biện hộ cho hành vi thiếu nhất quán của mình. Vì thế, họ bị rơi vào trạng thái khó chịu hơn, đồng nghĩa với việc nhu cầu phải giải quyết vấn đề trở nên bức thiết hơn hẳn.

Từ đó, chúng ta có thể rút ra kết luận như sau: Mỗi khi quan điểm và hành vi của chúng ta thiếu nhất quán, chúng ta sẽ rơi vào một trạng thái tâm lý khó chịu được biết đến với cái tên bất hòa nhận thức, và chúng ta sẽ bị thôi thúc phải giải quyết tình trạng này. Thêm vào đó, cảm giác bức thiết này càng trở nên mạnh mẽ khi lý do cho sự thiếu nhất quán trong hành vi và quan điểm của chúng ta càng kém thuyết phục (ví dụ: một phần

thưởng nhỏ). Nếu chúng ta có một lý do hợp lý cho hành vi này (ví dụ: một phần thưởng lớn), chúng ta sẽ không phải chịu áp lực phải thay đổi quan điểm của bản thân cho phù hợp với nó, vì chúng ta đã có đủ điều kiện để dễ dàng biện hộ cho hành vi đó.

Hiện tượng này không chỉ bắt nguồn từ phần thưởng; hình phạt và những lời đe dọa buộc một người phải thực hiện một hành vi nhất định cũng có thể mang lại những ảnh hưởng tương tự. Trong một thí nghiệm kinh điển khác, Aronson và Carlsmith (1963) đã cùng thực hiện một nghiên cứu với sự tham gia của hai nhóm trẻ em. Họ đưa cho những đứa trẻ đó một món đồ chơi rất thú vị, nhưng lại cấm chúng không được chơi đùa với nó. Những nhà nghiên cứu này đã cảnh báo nhóm thứ nhất rằng việc vi phạm sẽ dẫn tới hậu quả rất nghiêm trọng (ví dụ: "Chú sẽ rất tức giận, sẽ đòi lại món đồ chơi này rồi đi về"). Nhóm thứ hai cũng được cảnh báo, nhưng với hậu quả kém nghiêm trọng hơn nhiều (ví dụ: "Chú không thích việc đó đâu"). Trong cả hai trường hợp, lũ trẻ đều thực hiện đúng theo yêu cầu của các nhà nghiên cứu, có nghĩa là không chơi đùa với món đồ chơi đó; nhưng trong một trường hợp khác, khi những đứa trẻ đó được cầm trong tay một món đồ chơi tương tự mà không hề phải đối diện với lệnh cấm nào cả, bạn nghĩ chuyện gì sẽ xảy ra?

Bạn đoán đúng rồi đấy. Những đứa trẻ nhận lời cảnh báo hậu quả ít nghiêm trọng hơn tiếp tục từ chối chơi cùng món đồ đó. Tại sao lại như vậy? Lời đe dọa ban đầu có độ nghiêm trọng quá thấp để có thể được sử dụng như một lí do biện hộ cho sự thiếu nhất quán giữa quan điểm và hành vi của chúng (có một món đồ chơi rất thú vị ở ngay trước mặt, nhưng chúng lại không chơi đùa với nó). Thay vào đó, lũ trẻ đã giải quyết sự thiếu nhất quán trong hành vi của mình bằng cách tự phát triển trong tâm trí một thái độ khác tương thích hơn – chỉ đơn giản là chúng không thích món đồ chơi đó. Do đó, khi một lần nữa được tiếp xúc với một món đồ chơi tương tự, chúng không hề muốn chơi đùa với nó, vì chúng đã thực sự tin rằng chúng chẳng thích thú gì nó. Mặt khác, những đứa trẻ nhận được lời cảnh báo có độ nghiêm

trọng cao hơn có thể dễ dàng đổ hết nguyên nhân tội lỗi của hành động phi nhất quán đó (không chơi đùa cùng món đồ chơi kia) lên mối đe dọa này. Từ góc nhìn của chúng, chúng không chơi đùa cùng món đồ chơi này vì bị đe dọa, không phải tại chúng không thích chơi với nó. Do đó, khi gặp lại món đồ chơi nói trên, những đứa trẻ này vẫn sẽ chơi đùa với nó đầy thích thú do chúng chưa từng phải tự phát triển quan điểm tương thích với hành vi kia.

Hiện tượng này thường được những nhà nghiên cứu tâm lý học nhắc đến dưới cái tên "sự biện minh không đầy đủ" (insufficient justification) (Shultz & Lepper, 1996). Để có thể phát triển một thái độ tương thích – dù là với tín hiệu ngôn ngữ cơ thể hay với hành vi của mình – một người phải thực sự tin tưởng rằng lựa chọn của mình là hoàn toàn tự chủ, không phải do bị dẫn dắt bởi một phần thưởng hay một hình phạt nào đó. Một lý do quá thích đáng sẽ không thể dẫn đến hiện tượng bất hòa nhận thức bởi vì nó sẽ dễ dàng biện minh được cho sự thiếu nhất quán xuất hiện giữa hành vi và quan điểm nội tại. Xin hãy nhớ kỹ khái niệm này, chúng ta sẽ còn sử dụng đến nó khi bàn luận về chủ đề khen thưởng và khích lệ mục tiêu ở Chương 12.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

XÂY DỰNG TÍNH NHẤT QUÁN TRONG HÀNH VI

Chiến lược thuyết phục chính được nhắc đến trong phần này của cuốn sách vô cùng đơn giản (nhưng vẫn vô cùng hiệu quả). Nếu bạn muốn thay đổi thái độ hay quan điểm của một người, việc mà bạn nên làm là khiến người đó thực hiện những hành vi mang tính tương thích cao với quan điểm mà bạn đang muốn khai thác. Khi thực hiện hành vi đó, người đó nhiều khả năng sẽ tự phát triển một thái độ cũng như quan điểm tương thích với những gì mình đang làm. Phần này của chương sẽ giới thiệu và giải thích cho bạn một vài chiến lược ứng dụng khái niệm trên vào thực tế.

Kỹ thuật "Đặt một chân vào cửa" (Foot-In-The-Door Technique).

Kỹ thuật đặt một chân vào cửa, được phổ biến tới công chúng bởi Robert Cialdini (2001), là một chiến thuật thuyết phục vô cùng mạnh mẽ. Trước khi thuyết phục ai đó làm theo một yêu cầu lớn, bạn có thể tăng khả năng thành công của mình bằng cách đưa cho họ một yêu cầu nhỏ hơn.

Với yêu cầu nhỏ hơn kia, bạn sẽ dễ dàng nhận được sự đồng thuận từ mục tiêu của mình. Chính sự đồng thuận nảy sinh ngay từ đầu đó sẽ khiến đối tượng cần thuyết phục tự phát triển một ý tưởng thích hợp rằng họ thuộc kiểu người sẽ cung cấp cho bạn sự giúp đỡ cần thiết. Sau đó, khi bạn đưa ra yêu cầu lớn hơn kia, tỷ lệ chấp thuận của họ sẽ cao hơn đáng kể do họ phải chịu một áp lực nội tại buộc phải có hành vi tương thích với quan niệm của mình. Việc không chấp thuận yêu cầu lớn hơn của bạn sẽ dẫn đến sự thiếu nhất quán giữa hành vi và quan điểm mới này của họ, vì thế, rất nhiều người sẽ chọn tránh né trạng thái tâm lý khó chịu này bằng cách giữ vững sự nhất quán và chấp thuận yêu cầu lớn hơn mà bạn đưa ra.

Nghiên cứu kinh điển đầu tiên được thực hiện nhằm mục đích kiểm tra quy luật tâm lý này (Freedman & Fraser, 1966) sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về nó. Dưới vỏ bọc là những tình nguyện viên, hai nhà nghiên cứu nói trên đã cố thuyết phục một số hộ gia đình chấp thuận một yêu cầu khá lớn: lắp đặt một tấm biển cổ động "Lái xe an toàn" rất lớn và xấu xí trong khoảnh sân trước nhà của họ. Khi đưa ra yêu cầu này một cách đơn lẻ, tỷ lệ thành công của họ chỉ vỏn vẹn có 17%. Đại đa số những người được hỏi đều ngay lập tức từ chối lời đề nghị kì quặc và bất tiện này. Vậy bằng cách nào mà họ *đã* thành công thuyết phục được 76% số hộ gia đình trong một nhóm khác?

Một vài tuần trước khi yêu cầu những người đó lắp đặt tấm biển cồng kềnh kia, hai nhà nghiên cứu nói trên đã tìm đến và đưa ra

cho họ một yêu cầu nhỏ hơn: gắn một tấm biển nhỏ có kích thước khoảng 8 xăng ti mét với dòng chữ "*Hãy* là một người lái xe an toàn" lên hàng rào của họ. Gần như tất cả những người được yêu cầu đều đồng ý, vì thành thực mà nói thì nó chẳng đáng bận tâm chút nào. Mặc dù *đây* tưởng như chỉ là một lời đề nghị quá đỗi nhỏ bé tới mức chẳng đáng để quan tâm, nhưng sự thực đã chứng minh rằng một vài tuần sau đó, khi đối diện với yêu cầu lắp đặt tấm biển cồng kềnh và xấu xí kia, những hộ gia đình đồng ý thực hiện yêu cầu nhỏ nói trên lại sẵn sàng chấp thuận hơn đáng kể. Việc chấp thuận thực hiện yêu cầu nhỏ hơn kia đã khiến những người đó tự phát triển một quan điểm nội tại tương thích hơn với việc quan tâm tới vấn đề an toàn giao thông. Do đó, vài tuần sau, khi được đề nghị lắp đặt một tấm biển lớn hơn, họ sẽ phải chịu một áp lực nhất định đến từ chính bản thân mình, buộc họ phải chấp thuận để giữ vững sự nhất quán giữa hành vi và quan điểm/thái độ của bản thân.

Vậy liệu "quan tâm đến vấn đề an toàn giao thông" có phải là quan niệm duy nhất được kích hoạt bởi việc chấp thuận yêu cầu nhỏ hơn kia không? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu để khởi đầu, hai nhà nghiên cứu nói trên đưa ra một yêu cầu hoàn toàn không liên quan tới vấn đề lái xe an toàn? Sự thật đã chứng minh rằng những lời đề nghị nhỏ, dù không mấy liên quan, cũng có khả năng giúp tăng cao tỷ lệ thành công của những yêu cầu lớn hơn trong tương lai. Một số hộ gia đình trong nghiên cứu nói trên đã *được yêu cầu* hoặc ký một đơn kiến nghị về vấn đề bảo vệ môi trường, hoặc lắp đặt một tấm biển nhỏ với dòng chữ "Giữ gìn cảnh quan bang California". Mặc dù tỉ lệ thuyết phục thành công cao nhất (76%) vẫn là khi hai yêu cầu lớn và nhỏ đều có chung hình thức cũng như chủ đề (ví dụ: một tấm biển nhỏ về an toàn giao thông, và một tấm biển lớn hơn cũng về an toàn giao thông), nhưng tỷ lệ chấp thuận mà họ đạt được khi đưa ra hai yêu cầu thuộc hai lĩnh vực hoàn toàn khác nhau (ví dụ: một đơn kiến nghị hoặc một tấm biển nhỏ về gìn giữ cảnh quan bang California, và một tấm biển lớn hơn về an toàn giao thông) cũng lên tới xấp xỉ 50%. Chủ đề giữ gìn cảnh quan bang California có

thể không kích thích được thái độ quan tâm tới vấn đề an toàn giao thông, nhưng nó đã thành công kích hoạt những quan điểm tương thích phản ánh được một cá nhân quan tâm tới lợi ích cộng đồng, hay đơn giản hơn là sẵn sàng giúp đỡ một người lạ mặt bằng cách đồng ý với những yêu cầu kiểu như vậy.

Kỹ thuật "ném bóng thấp" (Lowball Procedure).

Ngoài chiến thuật sử dụng một yêu cầu nhỏ để đảm bảo thái độ đồng thuận của đối tượng với một yêu cầu lớn hơn hoàn toàn tách biệt, bạn cũng có thể chọn cách bắt đầu với một yêu cầu nhỏ, sau đó, khi đã nhận được thái độ đồng thuận, bạn sẽ tăng dần quy mô của chính yêu cầu đó.

Kỹ thuật ném bóng thấp là một chiến thuật thuyết phục thường xuyên được áp dụng bởi những nhân viên bán hàng (Cialdini, 2001). Trên thực tế, chính bạn cũng có thể đã từng là đối tượng rơi vào cái bẫy tâm lý này của một nhân viên chào hàng ở một đại lý xe hơi nào đó – nơi mà chiến thuật này thường được áp dụng nhất. Bạn vừa thành công mỹ mãn trong cuộc thương lượng mua một chiếc ô tô mới, và khi người nhân viên bán hàng trở về phòng làm việc để hoàn tất thủ tục giấy tờ, chỉ còn lại một mình bạn đứng đó và tự cảm thấy hài lòng vì mức giá phải chăng mà mình vừa mặc cả được. Tuy nhiên, trên thực tế, người nhân viên đó nhiều khả năng là đang ngồi chơi ở đâu đó, cố tình để ra cho bạn đủ thời gian để tưởng tượng về chiếc xe mới của mình.

V*ài* phút sau, anh ta quay lại với một tin không vui: vị quản lý cửa hàng không chấp thuận giao dịch này, và mức giá "vừa phải" mà bạn vừa mặc cả được phải tăng thêm 500 đô la nữa mới đủ. Tuy nhiên, tại thời điểm này, người nhân viên bán hàng đó đã thành công tạo sự chấp thuận tiếp theo của bạn bằng cách thuyết phục bạn đồng ý với mức giá *ban đầu.* Kết quả là, bạn sẽ tiếp tục đồng ý với yêu cầu được mở rộng kia do bạn đã có đủ thời gian để tưởng tượng về chiếc xe mới của mình, và thực hiện

những hành vi thể hiện rằng bạn muốn sở hữu chiếc xe đó. Như một nghệ sĩ điều khiển rối điêu luyện, anh ta đã giật những sợi dây vô hình của hiện tượng bất hòa nhận thức để kéo bạn lại gần hơn với quyết định chấp nhận những điều kiện mới được gia tăng này.

Gợi lên cho mục tiêu một quan điểm/thái độ thích hợp.

Thay vì cố gắng khiến mục tiêu của mình thực hiện những hành vi nhằm kích thích ở họ quan điểm cũng như thái độ tương thích, bạn có thể đạt được kết quả tương tự bằng cách âm thầm xác định cho mục tiêu của mình một quan điểm nhất định và khiến họ giữ vững quan điểm đó. Ví dụ, việc khiến một người khẳng định thành lời rằng mình đang trong tâm trạng thoải mái có thể kích hoạt ở anh ta những hành vi tương thích với trạng thái tâm lý dễ chịu đó.

Vậy bằng cách nào bạn có thể làm được điều đó? Thực tế, việc này dễ dàng hơn bạn tưởng nhiều. Mỗi khi gặp gỡ ai đó, điều đầu tiên mà chúng ta thường nói là "Bạn khỏe không?", và đến 99% những trường hợp như thế này, bạn sẽ nhận được câu trả lời là "ổn" hoặc "tốt". Đó là một chuẩn mực xã hội từ lâu đã trở nên vô cùng quen thuộc với tất cả chúng ta. Dù một người có thể vừa trải qua ngày tồi tệ nhất trong đời mình, nhưng khi đối diện với câu hỏi này, nhiều khả năng, anh ta vẫn sẽ đáp bằng một trong những câu trả lời tiêu chuẩn đó.

Tuy tưởng như chúng chỉ là những câu đối đáp tự động và chẳng mang bất cứ ý nghĩa cụ thể nào cả, nhưng việc khẳng định thành lời rằng mình đang ở trạng thái tâm lý "tốt" có thể khiến một người có tỷ lệ đồng ý cao hơn khi đứng trước một lời đề nghị. Một khi thái độ "tốt" này đã được chính thức khẳng định, người đó sẽ phải chịu một áp lực tâm lý nhất định, buộc anh ta phải hành động sao cho phù hợp với thái độ lạc quan và tích cực đó – ví dụ như đồng ý với một yêu cầu nào đó.

Tôi biết rõ rất nhiều độc giả đang đọc cuốn sách này đã nghĩ gì khi đọc đoạn trên (tôi là một nhà ngoại cảm mà, nhớ chứ?). Bạn nghĩ rằng chúng ta đã quá quen với những câu trả lời như “ổn” hay “tốt” đến nỗi những khái niệm đó đã đánh mất đi ý nghĩa vốn có của mình; chúng được tự động hóa quá mức đến nỗi thậm chí còn không thể thực sự thay đổi trạng thái tâm lý của chúng ta, chứ đừng nói đến thay đổi hành vi và tỷ lệ đồng ý trước một yêu cầu nào đó. Có thể đó là điều mà bạn nghĩ, tuy nhiên, các nghiên cứu lại đưa ra kết quả trái ngược hoàn toàn. Trong một nghiên cứu nhằm kiểm tra hiệu quả của chiến lược thuyết phục này, Daniel Howard (1990) đã gọi điện tới một số hộ gia đình thuộc bang Texas và hỏi rằng liệu họ có thể cho phép một đại diện của Ủy ban Phòng chống Nạn đói (Hunger Relief Committee) đến thăm và bán bánh quy để gây quỹ. Trong số những gia đình chỉ nhận được yêu cầu đó một cách đơn lẻ, chỉ có 18% đồng ý. Tuy nhiên, trong số những gia đình nhận được yêu cầu tương tự nhưng với khởi đầu là câu hỏi “Tối nay bạn cảm thấy thế nào?” và đưa ra câu trả lời có tính khẳng định (ví dụ: “tốt” hoặc “ổn”), tỷ lệ đồng ý đã gần như tăng gấp đôi và đạt mốc 32%. Những người đó có tỷ lệ đồng ý cao hơn khi đứng trước yêu cầu này vì họ phải chịu áp lực giữ vững sự nhất quán giữa hành vi của mình và thái độ tích cực mà họ vừa tuyên bố. Kết luận được rút ra: lần tới khi bị cảnh sát giao thông giữ lại, hãy nhớ bắt đầu bằng việc hỏi anh ta có khỏe không.

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

CÁCH ĐỂ TĂNG DOANH SỐ BÁN SÁCH QUA PHẦN MÔ TẢ VIDEO TRÊN YOUTUBE

Để hiểu được cách áp dụng lý thuyết nhận thức bản thân, hiện tượng bất hòa nhận thức và việc kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích ở mục tiêu vào trường hợp thực tế, hãy thử đánh giá phần mô tả của những video được tôi đăng tải trên Youtube

về chủ đề ngoại cảm. Gần đây (kể từ tháng Chín năm 2013), những video của tôi có phần mô tả mang cấu trúc như sau:

------- [VIDEO] -------

Bạn có muốn biết bí mật để...

Tôi đã tìm ra cách để tác động lên tâm trí của con người. Bạn có muốn học nó không? Tôi sẽ giải thích phương pháp cực kỳ thú vị trong chương đầu tiên của cuốn sách mới của mình: Nghệ thuật thuyết phục.

Amazon: [đường dẫn đến cuốn sách của tôi]

(phiên bản sách điện tử (eBook) chỉ có giá 4.99 đô la)

Tên tôi là Nick Kolenda, tôi là một nhà ngoại cảm chuyên nghiệp, đồng thời cũng là một nhà nghiên cứu tâm lý học. Để biết thêm chi tiết...

Blog: www.NickKolenda.com

Facebook: www.facebook.com/mentalismshow

Twitter (mới): www.twitter.com/nickkole

------- [HẾT PHẦN MÔ TẢ] -------

Trông thì có vẻ như đó chỉ là một lời mô tả bình thường, nhưng đằng sau nó là khá nhiều quy luật tâm lý giúp gia tăng áp lực mua sách của tôi lên người xem.

Bạn có để ý rằng câu hỏi lửng đầu tiên ("Bạn có muốn biết bí mật để...") được đặt tách ra khỏi phần còn lại của cả đoạn mô tả không? Khi xem video của tôi trên Youtube, câu hỏi đó sẽ là thứ

duy nhất mà người xem thấy được trong phần mô tả. Để đọc nốt phần còn lại, họ sẽ phải nhấn vào nút "Hiển thị thêm".

Tại sao điều đó lại quan trọng? Khi người xem đưa ra trong tâm thức của mình câu trả lời "có" cho câu hỏi đó, họ đã tự kích hoạt một quan điểm thể hiện rằng họ là người muốn biết bí mật đang được nhắc đến, và họ bắt đầu cảm thấy một áp lực buộc phải hành động sao cho phù hợp với quan điểm/ thái độ đó. Khi lựa chọn nhấn vào nút "Hiển thị thêm" để đọc nốt phần còn lại của đoạn mô tả, hành động này lại trở thành một phản ứng dưới dạng hành vi giúp củng cố vững chắc thêm quan điểm này của họ, khiến mong muốn được biết bí mật kia trong họ trở nên mạnh mẽ hơn. Đến khi gặp phải câu hỏi tu từ thứ hai ("Bạn có muốn học nó không?"), hầu hết người xem sẽ tiếp tục đưa ra câu trả lời mang tính khẳng định, từ đó càng thêm củng cố thái độ tương thích với hành động này của họ.

Đến thời điểm này, họ đã đối mặt với ba bước thuyết phục mà qua đó củng cố thái độ muốn được biết bí mật được nhắc đến trong câu hỏi ban đầu. Khi tiếp tục đọc phần mô tả và nhìn thấy đường dẫn tới địa chỉ mua cuốn sách của tôi, họ sẽ phải chịu một áp lực tâm lý buộc họ phải ít nhất là truy cập vào đường dẫn đó để giữ vững sự nhất quán với quan điểm của mình (và chính hành động này lại là bước thuyết phục thứ tư giúp củng cố hơn nữa quan điểm mới này của họ). Với tất cả những nguồn động lực nói trên, người xem sẽ phải gánh chịu một áp lực tâm lý mỗi lúc một lớn hơn, thúc giục họ phải thực sự đặt mua cuốn sách của tôi.

BƯỚC 3

KÍCH THÍCH ÁP LỰC XÃ HỘI

Trước khi yêu cầu	Bước 1	M	Tái định hình nhận thức của mục tiêu
	Bước 2	E	Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích
	Bước 3	**T**	**Kích thích áp lực xã hội**
	Bước 4	H	Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn
Trong khi yêu cầu	Bước 5	O	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	D	Tạo động lực cho mục tiêu
Sau khi yêu cầu	Bước 7	S	Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

KÍCH THÍCH ÁP LỰC XÃ HỘI

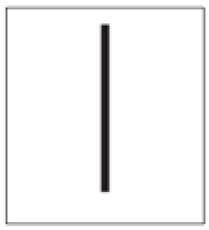
Giờ đây, khi bạn đã thành công tái định hình nhận thức của đối tượng cũng như kích hoạt ở họ một thái độ tương thích thuận lợi cho quá trình thuyết phục của mình, còn một bước hành động nữa mà bạn cần phải thực hiện trước khi đưa ra yêu cầu chính thức của mình.

Để đạt được mục đích tối đa hóa lượng áp lực đặt lên mục tiêu của mình, bạn nên kích thích ở họ một loại áp lực nào đó từ xã hội. Gần như tất cả những cuốn sách về chủ đề thuyết phục hoặc chi phối suy nghĩ người khác đều nhắc đến cũng như tìm cách giải thích tầm quan trọng của áp lực xã hội. Tại sao ư? Bởi vì đó là một yếu tố đóng vai trò vô cùng thiết yếu trong việc thay đổi hành vi của một cá nhân.

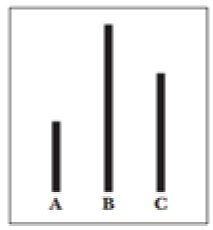
Có thể ta không nhận ra, nhưng hành vi của chúng ta thường xuyên (gần như mỗi ngày) được quyết định qua việc nhìn vào và so sánh với hành vi của những người xung quanh. Nếu tất cả mọi người đều đang thực hiện một dạng hành vi nhất định, một cách tự nhiên, chúng ta sẽ cảm thấy cần phải làm điều tương tự. Bước hành động thứ ba trong bảy bước của METHODS sẽ dạy cho bạn cách để tận dụng xu hướng tâm lý bẩm sinh đó nhằm mục đích đặt nặng hơn nữa áp lực lên tâm trí của mục tiêu. Chương đầu tiên thuộc bước hành động này chỉ cho bạn cách vận dụng sức mạnh của các quy chuẩn xã hội cũng như khái niệm hành vi nhóm, và chương thứ hai sẽ tập trung vào giải thích cặn kẽ hơn về việc bằng cách nào bạn có thể khai thác sức mạnh của áp lực đó và xây dựng mối quan hệ cá nhân vững chắc hơn.

Chương 6

NHẤN MẠNH VÀO CÁC QUY CHUẨN XÃ HỘI



Cột tiêu chuẩn



Các cột đối chiếu

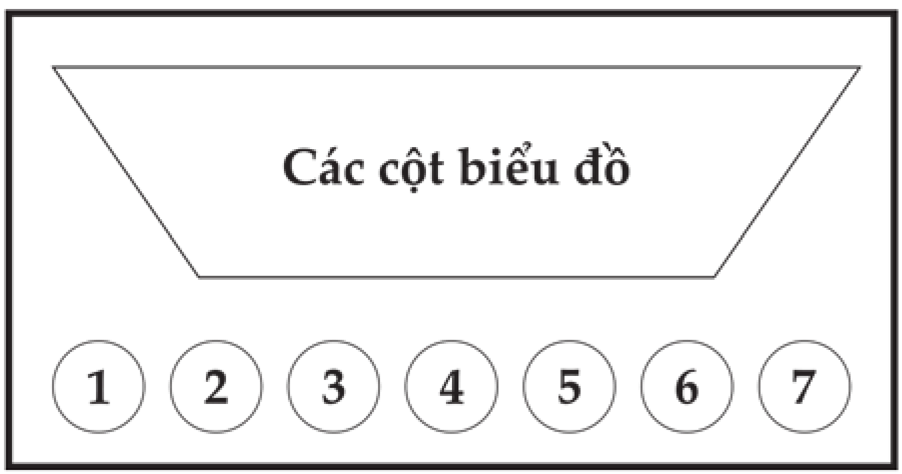
Hãy nhìn vào các cột trong hình minh họa phía trên. Theo bạn, ở ô "Các cột đối chiếu", cột nào có độ cao ngang bằng với Cột tiêu chuẩn? Là cột A, B, hay C?

Đáp án đúng ở đây là B, phải không nào? Tại sao tôi lại phải tốn công hỏi một câu đã quá rõ ràng như vậy? Và nếu câu trả lời thực sự rõ ràng đến vậy, tại sao trong một thí nghiệm với câu hỏi tương tự, 76% số người tham gia đều đưa ra đáp án sai? Liệu có phải các nhà nghiên cứu đó đã quá xui xẻo khi chọn phải một nhóm đối tượng toàn người khiếm thị, hay, thực ra, kết quả trên đã bị tác động bởi một quy luật tâm lý vô hình nào đó? Do bạn đang đọc cuốn sách này, chắc hẳn bạn cũng đoán được đáp án thứ hai mới là chính xác. Chương này của cuốn sách sẽ giải thích kỹ cho bạn về quy luật này; đồng thời trả lời tại sao nó lại mạnh mẽ đến vậy, cũng như bằng cách nào bạn có thể sử dụng nó để gia tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của mình.

SỨC MẠNH CỦA ÁP LỰC XÃ HỘI

Bây giờ, hãy thử nghĩ xem tại sao lại có nhiều người trả lời sai câu hỏi vừa rồi đến vậy. Vào những năm 50 của thế kỷ XX, Solomon Asch, một nhà nghiên cứu lỗi lạc trong lĩnh vực tâm lí học xã hội, đã thực hiện một nghiên cứu mang tính đột phá về vấn đề này. Asch (1951) muốn kiểm tra giới hạn thích ứng của con người, và kết quả mà ông tìm ra đã tạo nên một làn sóng vô cùng mạnh mẽ trong làng tâm lý học thế giới.

Trong thí nghiệm này, bảy đối tượng tham gia được xếp chỗ ngồi theo hàng ngang, theo thứ tự từ trái sang phải. Trước mặt họ là hình ảnh của những cột biểu đồ mà bạn đã thấy ở phần đầu của chương. Sơ đồ sắp xếp của thí nghiệm được thể hiện trong hình minh họa dưới đây:



Thử tưởng tượng, bạn là một người tham gia thí nghiệm này, và bạn ngồi ở vị trí số 6. Bắt đầu với người ngồi ở vị trí số 1, người chủ trì sẽ lần lượt hỏi và yêu cầu từng người trả lời ra miệng một câu hỏi vô cùng "đơn giản" (Ở ô "Các cột đối chiếu", cột nào có độ cao ngang bằng với Cột tiêu chuẩn?).

Trước khi người đầu tiên đưa ra câu trả lời, bạn đã ngay lập tức nhận ra rằng B là đáp án chính xác. Thậm chí, bạn có thể còn nghĩ rằng người chủ trì nghiên cứu này chắc phải điên rồi mới đưa ra một câu hỏi ngớ ngẩn đến như vậy. Đó là lí do tại sao khi người đầu tiên đưa ra câu trả lời là "C", bạn hoàn toàn bị bất ngờ.

Ừm, được thôi. Bạn cũng chẳng bận tâm cho lắm, vì bạn dám chắc là người ở vị trí thứ 2 sẽ đủ tỉnh táo để biết được B mới là câu trả lời chính xác.

Thật không may, hiện thực không hề xảy ra như những gì bạn nghĩ. Khi người thứ 2 cũng đưa ra đáp án là "C", nỗi lo lắng "nho nhỏ" của bạn nhanh chóng biến thành hoảng loạn. Bạn phải làm gì bây giờ? Liệu có phải bạn đã bỏ lỡ mất điều gì không? Bạn cẩn thận ngắm nghía, soi xét những cột biểu đồ trên hình từng li từng tí, cố gắng tìm ra điều mà bạn đã bỏ sót; nhưng thời gian lại đang không đứng về phía bạn. Trước khi bạn kịp suy xét lại thì những người ở vị trí số 3, 4, và 5 đã đưa ra câu trả lời là "C" chắc như đinh đóng cột. Xong rồi. Giờ đã đến lượt bạn. Bạn sẽ làm gì trong tình huống này? Liệu bạn có giữ vững quan điểm của mình và đưa ra câu trả lời là B hay không? Theo kết quả của thí nghiệm này thì nhiều khả năng bạn sẽ không làm như vậy.

Trên thực tế, trong thí nghiệm này, người ngồi ở vị trí số 6 là đối tượng duy nhất thực sự tham gia vào thí nghiệm. Những người còn lại đều là trợ thủ được thuê bởi Asch. Trước khi thí nghiệm bắt đầu, những cộng tác viên này đã nhận được chỉ thị phải đưa ra câu trả lời sai để tạo áp lực xã hội lên đối tượng ngồi ở vị trí số 6, và sức ảnh hưởng của áp lực này đã vượt qua dự đoán của rất nhiều nhà nghiên cứu. Dù câu trả lời đúng là quá rõ ràng, nhưng vẫn có đến 76% số người tham gia thí nghiệm – một con số lớn đến mức đáng kinh ngạc – lựa chọn thuận theo áp lực này và chọn câu trả lời sai giống với số đông. Phần tiếp theo của chương sẽ đi sâu hơn vào phân tích quy luật tâm lý này, cũng như giải thích hai lý do tại sao nó lại mạnh mẽ đến vậy.

TẠI SAO ÁP LỰC XÃ HỘI LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Phần này của chương sách sẽ tập trung miêu tả hai lý do chính để giải thích tại sao chúng ta lại bị cuốn vào luồng ảnh hưởng của áp lực xã hội: hiệu ứng ảnh hưởng thông tin (Informational influence) và ảnh hưởng quy chuẩn (Normative influence).

Ảnh hưởng thông tin (Informational Influence).

Đầu tiên, đôi khi, chúng ta lựa chọn thuận theo niềm tin cũng như hành vi của người khác bởi chúng ta thiếu tin tưởng vào niềm tin của chính mình. Nếu ý kiến của số đông trái ngược với ý kiến của bản thân, chúng ta sẽ bắt đầu nghi ngờ độ chính xác của niềm tin của bản thân, một xu hướng có thể trở nên càng mạnh mẽ khi câu trả lời chính xác cho vấn đề được nhắc đến là thiếu minh bạch.

Không giống như trong thí nghiệm của Asch, khi câu trả lời là quá rõ ràng (trong trường hợp này, hiệu ứng ảnh hưởng quy chuẩn đã được kích hoạt, tôi sẽ giải thích kỹ hơn ở phần sau), trong các trường hợp mà kết quả cuối cùng là mơ hồ và thiếu tính chính xác tuyệt đối, hiệu ứng ảnh hưởng thông tin sẽ bị kích hoạt do chúng ta dần mất tin tưởng vào niềm tin của chính mình.

Hãy thử đánh giá một thí nghiệm kinh điển khác về tính thích ứng của con người, khi mà câu trả lời không hiển nhiên đến vậy. Vào những năm 1930, Muzafer Sherif (1936) đã kiểm tra về ảnh hưởng của áp lực xã hội lên nhận thức của con người về hiệu ứng tự vận động (autokinetic effect), một ảo ảnh thị giác khi một điểm sáng nhỏ *trông có vẻ như* đang di chuyển khi môi trường xung quanh nó hoàn toàn chìm trong bóng tối (một điểm sáng cố định được đặt trong bóng tối hoàn toàn sẽ trông có vẻ như đang di chuyển vì xung quanh không có bất cứ mốc đối chiếu nào để người xem có thể được xác định vị trí của nó cả).

Trong thí nghiệm này, những người tham gia được xếp hoàn toàn đơn độc vào một căn phòng tối, với một ngọn đèn nhỏ được đặt cách họ 4.5 mét. Ngọn đèn này chỉ phát sáng trong hai giây. Sau đó, những đối tượng tham gia thí nghiệm được yêu cầu ước lượng khoảng cách mà ngọn đèn đã di chuyển (mặc dù trên thực tế, ngọn đèn đó không hề di chuyển). Khi những người này được yêu cầu trả lời mà không có sự đối chiếu từ những người

còn lại, giá trị các kết quả phỏng đoán có biên độ dao động rất lớn.

Tuy nhiên, khi họ được xếp thành nhóm ba người và phải đưa ra câu trả lời một cách công khai, một hiện tượng vô cùng thú vị đã xảy ra. Khi phải công bố kết quả theo nhóm, các kết quả ước lượng của từng người trong nhóm bắt đầu có xu hướng tiệm cận lại với nhau sau mỗi lần thí nghiệm. Ví dụ, trong lần thí nghiệm đầu tiên, kết quả ước lượng của ba thành viên trong nhóm lần lượt là 2.5, 7.5, và 20 xăng ti mét. Tuy nhiên, ở lần thí nghiệm thứ hai, kết quả đó lần lượt là 5, 7.5, và 13 xăng ti mét. Tương tự như vậy, kết quả ước lượng trong lần thứ ba sẽ gần với nhau hơn nữa, có thể là 7.5, 7.5 và 10 xăng ti mét. Sau mỗi lần thí nghiệm, các kết quả ước lượng của ba thành viên trong nhóm tiến dần lại gần hơn với một kết quả ước lượng trung bình nhất định.

Khi câu trả lời cho một câu hỏi là mơ hồ hoặc không rõ ràng, con người thường thay đổi đáp án của mình và dần thích ứng với tập thể xung quanh, do họ không thực sự chắc chắn về đáp án chính xác cuối cùng. Trong thí nghiệm nói trên, sau khi nghe được kết quả phỏng đoán của những người khác trong nhóm về khoảng cách di chuyển của ngọn đèn, những người tham gia bắt đầu nghi ngờ độ chính xác của kết quả mà mình đưa ra. Do vậy, họ dần dần điều chỉnh kết quả ước lượng của bản thân theo hướng tiến gần hơn tới kết quả của những người còn lại.

Vậy bằng cách nào mà chúng ta có thể chắc chắn rằng những người đó đã thay đổi niềm tin nội tại của bản thân về khoảng cách di chuyển của ngọn đèn, chứ không phải chỉ đơn thuần đưa ra một đáp án khác để tránh bị lạc lõng khỏi số đông? Những người đó, sau khi tham gia thí nghiệm theo nhóm, một lần nữa được tách ra và thực hiện thí nghiệm một cách đơn độc. Lần này, kết quả ước lượng của họ vẫn dao động trong phạm vi nhỏ xoay quanh kết quả trung bình được đưa ra trong thử nghiệm nhóm lúc trước (Sherif, 1936). Mặc dù hiệu ứng ảnh hưởng thông tin chỉ xảy ra khi kết quả cuối cùng không rõ ràng

hoặc có tính mơ hồ, trong những trường hợp khi kết quả là hiển nhiên hơn, nó sẽ được thay thế bởi hiệu ứng ảnh hưởng quy chuẩn.

Ảnh hưởng quy chuẩn (Normative Influence).

Ảnh hưởng quy chuẩn là một hiệu ứng thậm chí còn mạnh mẽ hơn cả ảnh hưởng thông tin. Đây là một hiệu ứng hình thành từ áp lực phải thích ứng để lảng tránh ảnh hưởng của một số hệ quả xã hội nhất định.

Không giống với những người tham gia thí nghiệm của Sherif, những đối tượng tham gia thí nghiệm với các cột biểu đồ của Asch đưa ra đáp án khác với niềm tin nội tại của bản thân không phải bởi vì họ thiếu tin tưởng vào nó, mà do họ phải chịu áp lực tránh trở thành kẻ lạc loài trong tập thể.

Trong một thí nghiệm diễn ra ngay sau đó, những người tham gia được thông báo rằng họ đã đến muộn, và họ chỉ cần viết câu trả lời của mình ra giấy, không cần phát biểu thành lời như những người còn lại. Ngoài điều đó ra, thí nghiệm vẫn được thực hiện trong hoàn cảnh và với nội dung hoàn toàn tương tự, những người đó đã không lựa chọn thay đổi để thích ứng với tập thể xung quanh vì sự khác biệt của họ hoàn toàn không bị những người còn lại biết được (Asch, 1956). Do đó, sự thay đổi và thích ứng với tập thể xung quanh của chúng ta không chỉ bắt nguồn từ sự thay đổi của niềm tin nội tại (hiệu ứng ảnh hưởng thông tin), mà chúng ta còn bị buộc phải thích ứng để tránh trở thành một kẻ lạc loài – một điều có thể dẫn đến việc bị cô lập khỏi tập thể.

Vậy tại sao cảm giác đó lại có sức mạnh to lớn đến vậy? Khi nhìn từ góc độ sinh học, các nhà nghiên cứu đã nhận ra rằng cảm giác bị cô lập khỏi tập thể và cảm giác đau vật lý chia sẻ cùng một “mạng nơ-ron” (vùng vành cung vỏ não trước trán) (Eisenberger & Lieberman, 2004). Cảm giác bị cô lập khỏi tập

thể có sức mạnh lớn đến như vậy vì nó thật sự rất đau đớn theo đúng nghĩa đen.

Ôi dào, thế cơ đấy, có thể đây là điều bạn đang nghĩ. *Nếu cảm giác bị cô lập khỏi tập thể thực sự đem lại nỗi đau vật lý thì tôi chỉ cần làm một viên Tylenol*[3] *là xong chứ gì*. Ừm… đúng vậy… bạn có thể chứ. Bởi vì cảm giác này và cảm giác đau đớn vật lý chia sẻ cùng một mạng nơ-ron, Tylenol đã được chứng minh là có thể giúp xoa dịu cảm giác đau đớn đến từ việc bị cô lập khỏi tập thể (Dewall và các cộng sự, 2010).

---

[3] *Một loại thuốc giảm đau.*

ÁP LỰC XÃ HỘI MẠNH MẼ TỚI ĐÂU?

Trước khi đi vào phân tích về các chiến lược thuyết phục cụ thể, tôi muốn giải thích về những nguy hiểm đến từ việc xác định hành vi của bản thân dựa trên hành vi của người khác. Dù không liên quan trực tiếp đến chủ đề thuyết phục, nhưng nội dung của phần này lại chứa đựng những thông tin vô cùng quan trọng. Vì vậy, nếu bạn đang không tập trung lắm thì… *hãy tỉnh táo lại đi nào!*

Có một người phụ nữ tên là Kitty Genovese. Vào ngày 13 tháng Ba năm 1964, cô đã bị hãm hiếp sau đó bị sát hại một cách dã man bằng dao tại quận Queens, thành phố New York. Điều khiến bi kịch này khủng khiếp hơn bội phần là địa điểm xảy ra vụ án là ở nơi công cộng. Có người khác đang ở xung quanh. Có *rất nhiều* người khác đang ở xung quanh. Mặc cho cô la hét cầu cứu một cách tuyệt vọng – những tiếng thét kéo dài gần 20 phút – chẳng có lấy một người trong số 38 người đang có mặt ở khu vực quanh địa điểm xảy ra vụ án nhấc điện thoại lên thông báo cho cảnh sát cho đến tận 45 phút sau. Cảnh sát đã có mặt tại hiện trường ngay sau đó. Tuy nhiên, đến lúc này, sự vào cuộc

của họ là quá muộn. Chẳng bao lâu sau khi cảnh sát xuất hiện, Kitty đã qua đời.

Tại sao một chuyện kinh khủng đến vậy lại có thể xảy ra ở một địa điểm công cộng? Liệu có phải tất cả những người đang có mặt gần hiện trường vào lúc vụ án xảy ra đều là những kẻ máu lạnh vô tình, hay thực sự đằng sau hiện tượng này là một quy luật tâm lý nào đó? Những câu hỏi này đã thôi thúc hai nhà nghiên cứu tâm lý học xã hội, John Darley và Bibb Latané cùng bắt tay vào cuộc để điều tra về khả năng thứ hai (Darley & Latané, 1968).

Thử tưởng tượng, bạn vừa được mời tham gia một nghiên cứu, và người chủ trì thí nghiệm giải thích rằng bạn sẽ nói chuyện với những đối tượng tham gia thí nghiệm khác về các vấn đề cá nhân của mình qua một hệ thống liên lạc nội bộ (do cuộc nói chuyện chứa nhiều thông tin mang tính riêng tư, hệ thống liên lạc nội bộ này sẽ giúp bảo vệ tính ẩn danh của người tham gia). Thậm chí, người chủ trì thí nghiệm còn tuyên bố rằng ông ta sẽ không nghe trực tiếp qua hệ thống vì muốn giữ tính chân thực tối đa cho cuộc hội thoại, ông ta sẽ chỉ nghe lại bản thu âm sau khi buổi trò chuyện đã kết thúc. Tuy nhiên, để giữ cuộc hội thoại không bị rối loạn, tại một thời điểm nhất định, chỉ có một người được phát biểu. Sau khi hoàn thành phần nói chuyện của mình, người đó sẽ nhấn nút để trao quyền sử dụng micro lại cho người tiếp theo.

Vậy đó là tình huống của bạn. Hiện giờ, bạn đang ngồi trong một căn phòng hoàn toàn riêng biệt và đợi những người khác tham gia cuộc trò chuyện thông qua máy liên lạc (trong lần thí nghiệm này, bạn được thông báo rằng sẽ chỉ có một người khác hội thoại cùng bạn). Khi người còn lại xuất hiện, cả hai bắt đầu nói chuyện và lần lượt kể về những vấn đề cá nhân của mình. Trong cuộc trò chuyện, người kia đã ngập ngừng tiết lộ với bạn rằng anh ta cảm thấy khó mà hòa nhập được với cuộc sống ở trường đại học vì anh ta mắc căn bệnh động kinh, và thi thoảng

lại lên cơn co giật. Đây là một thông tin khá thú vị và chân thành, tuy nhiên, nó không thực sự thu hút được sự chú ý của bạn, cho tới khi một sự kiện bất ngờ xảy ra.

Sau khi nói chuyện được một lúc, trong lượt nói chuyện của người kia, bạn đột nhiên nghe thấy anh ta nói:

> Tôi… tôi nghĩ rằng tôi… tôi cần… có… ai đó… tôi đang… bị lên cơn [tiếng nghẹt thở]… tôi sắp chết… chết tôi… cứu… co giật… [nghẹt thở, sau đó là im lặng] (Darley & Latané, 1968, trang 379)

Trời. Là người duy nhất biết về cơn co giật này, bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ gọi người tới cứu anh ta chứ? Dĩ nhiên là bạn sẽ làm vậy rồi. Và đó cũng chính là những gì đã xảy ra trong thí nghiệm nói trên. Khi biết rằng mình là người duy nhất biết được về cơn co giật của người ở đầu dây bên kia, gần như tất cả những người tham gia thí nghiệm đều ngay lập tức rời khỏi phòng để tìm kiếm sự trợ giúp.

Tuy nhiên, khi những đối tượng tham gia thí nghiệm biết rằng vẫn còn những người khác cùng tham gia cuộc trò chuyện qua hệ thống liên lạc, một hiện tượng vô cùng thú vị, đồng thời cũng vô cùng nguy hiểm, đã xảy ra. Ngoài những thí nghiệm với cuộc trò chuyện chỉ gồm hai người, trong một số trường hợp, các nhà nghiên cứu thực hiện thí nghiệm này đã bật thêm băng thu âm của nhiều người khác để khiến đối tượng tham gia tưởng rằng mình đang ở trong một cuộc hội thoại nhóm gồm nhiều người. Trong những trường hợp như vậy, người tham gia sẽ lầm tưởng rằng mình đang ở trong một cuộc hội thoại gồm 3 hoặc 6 thành viên. Kết quả mà họ nhận được đã phần nào làm sáng tỏ nguyên nhân thảm kịch của Kitty Genovese.

Khi nghĩ rằng mình đang tham dự một cuộc hội thoại với nhiều hơn hai thành viên, tỉ lệ ra tay giúp đỡ của những đối tượng tham gia thí nghiệm sụt giảm đáng kể. Khi nghĩ rằng mình là người duy nhất đang trò chuyện với nhân vật bị lên cơn co giật, tỷ lệ người ngay lập tức chạy ra ngoài để tìm sự giúp đỡ là 85%.

Tuy nhiên, con số đó đã giảm xuống chỉ còn 62% trong trường hợp họ nghĩ rằng mình đang ở trong một nhóm 3 người, và giảm mạnh hơn nữa xuống còn 31% khi số thành viên trong nhóm giả tưởng đó tăng lên thành 6 người. Càng nhiều người có mặt thì khả năng một người trong số đó giúp đỡ nạn nhân càng ít. Sự thật là đại đa số chúng ta sẽ thà đứng yên đó lắng nghe một người khác phải chịu đựng một cơn co giật khủng khiếp còn hơn là tự mình đi tìm kiếm giúp đỡ.

Tại sao con người lại có thể vô cảm đến vậy? Trên thực tế, chúng ta không hề vô cảm. Nguyên nhân thực sự của hiện tượng trên là vì chúng ta đã tác động của hai quy luật tâm lý chính, với lực ảnh hưởng mạnh dần theo sự gia tăng của số lượng người có mặt xung quanh.

⇒ ***Sự Phân tán Trách nhiệm (Diffusion of Responsibility).*** Trong thí nghiệm với bệnh nhân co giật giả tưởng được nhắc đến phía trên, gần như tất cả các đối tượng tham gia thí nghiệm đều ngay lập tức hành động khi nghĩ rằng mình là người duy nhất biết về cơn co giật này bởi vì toàn bộ trách nhiệm lúc này đều nằm trên vai họ. Tuy nhiên, khi nghĩ rằng vẫn còn nhiều người khác tham gia cuộc trò chuyện, cảm giác trách nhiệm đó bị phân tán ra cho những người còn lại. Càng nhiều người có mặt, càng ít gánh nặng trách nhiệm đè lên vai của từng cá nhân riêng lẻ, bởi họ đều cho rằng sẽ có một người khác sẽ rời đi để tìm kiếm sự trợ giúp. Trong vụ án của Kitty Genovese, có đến 38 người đang ở quanh hiện trường vào lúc tội ác xảy ra. Tất cả những người đó đều có thể nghe được âm thanh của vụ cưỡng hiếp và sát nhân này từ trong căn hộ của mình. Tuy nhiên, lại không có ai chịu ra tay hành động và gọi 911 do họ cùng có một nhận định sai lầm rằng những người khác đã làm việc đó rồi.

⇒ ***Hiệu ứng Mặc cảm Kẻ ngoài cuộc (Audience Inhibition Effect).*** Lời giải thích thứ hai đến từ cảm giác sợ bị xấu hổ trước người khác khi phản ứng lại với một “báo động giả” của

chúng ta. Nếu một người trong thí nghiệm với bệnh nhân co giật nói trên tìm được người giúp, và nạn nhân lại không thực sự lên cơn co giật, người đó sẽ cảm thấy phần nào hơi xấu hổ. Chính nguy cơ tiềm ẩn này là lý do mà đại đa số mọi người đều cảm thấy không muốn trợ giúp khi tình huống còn chưa rõ ràng. Thật sự khó mà tin được rằng chỉ một khoảnh khắc ngại ngùng nho nhỏ như vậy lại có thể cản trở việc cứu một mạng người.

Nếu bạn phải chọn chỉ nhớ được một điều duy nhất từ cuốn sách này, xin hãy chọn nhớ lấy phần này. Lời khuyên từ nó có thể giúp bạn giữ được tính mạng của bản thân hoặc cứu mạng ai đó. Đây cũng là lí do tại sao tôi muốn nhắc đến vấn đề này trước khi tiếp tục chuyển sang các chiến lược thuyết phục khác.

Đừng bao giờ để bản thân bị tác động bởi áp lực xã hội khi có người đang cần được trợ giúp. *Đừng* bao giờ làm một kẻ bàng quan, kể cả khi tình huống có mơ hồ đến đâu. Nếu bạn cảm thấy có ai đó đang gặp rắc rối, đừng phân tán trách nhiệm giúp đỡ họ lên bất kỳ ai khác. Hãy nhớ rằng chính những người khác cũng đang nhìn vào *bạn* để quyết định phương hướng hành động tiếp theo của họ, vì vậy, nếu bạn án binh bất động, tỷ lệ mà những người còn lại chủ động ra tay cũng sẽ ít đi. Nếu thấy ai đó đang nằm trên vỉa hè, đừng ngay lập tức nhận định rằng cô ấy chỉ đang ngủ chỉ vì tất cả những người khác đều không quan tâm đến việc đó. Hãy dừng lại và đảm bảo rằng cô gái đó vẫn ổn trước khi tiếp tục hành trình của mình.

Trong tình huống mà bản thân bạn gặp phải rắc rối, đừng kêu cứu một cách chung chung. Một lời kêu cứu chung chung sẽ chỉ dẫn đến sự phân tán trách nhiệm ở những người khác. Nếu bạn thực sự cần được giúp đỡ, điều bạn nên làm là: (1) chỉ trực tiếp vào một người để phá tan vỏ bọc ẩn danh của người đó giữa đám đông; và (2) đưa ra một lời yêu cầu trực tiếp và cụ thể, ví dụ như gọi 911. Chiến lược này là cách thức chính xác để “thuyết phục” ai đó ra tay giúp đỡ khi tình huống thực sự cấp bách.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

NHẤN MẠNH VÀO CÁC QUY CHUẨN XÃ HỘI

Giờ đây, khi đã biết được các thông tin quan trọng xoay quanh khái niệm áp lực xã hội, bạn sẽ phải sử dụng nó cho mục đích thuyết phục như thế nào? Phần này của chương sẽ miêu tả một số kỹ thuật giúp bạn khéo léo áp dụng khái niệm lý thuyết này vào thực tế.

Định hướng các quy chuẩn xã hội theo hướng phù hợp với mục đích của bản thân.

Một trong những lợi ích to lớn của việc sử dụng các quy chuẩn xã hội cho mục đích thuyết phục là tính chất của một quy chuẩn nhất định có thể thay đổi tùy vào từng trường hợp cụ thể. Ví dụ, nếu bạn đang ở trong một thư viện đầy tiếng nói chuyện ồn ã đến từ mọi người xung quanh – một hành vi hoàn toàn trái ngược với chuẩn mực thông thường của một thư viện – bạn có thể sẽ nhận định rằng đây vốn là một thư viện lộn xộn hơn mức bình thường, từ đó chịu ít áp lực trong việc phải tuân thủ quy tắc và giữ trật tự hơn.

Các quy chuẩn xã hội chưa bao giờ bị cố định một cách hoàn toàn cứng nhắc. Tính chất linh hoạt này cho phép bạn thay đổi tình huống mà qua đó truyền tải đến mục tiêu một quy chuẩn xã hội nhất định sao cho phù hợp với mục đích của mình. Khi các nhà nghiên cứu thực hiện một thí nghiệm để điều tra về xu hướng xả rác bừa bãi nơi công cộng, họ đã phát hiện ra rằng tỷ lệ xả rác của người đi đường tỉ lệ thuận với lượng rác thải có sẵn trên mặt đất. Khi họ tăng số lượng rác trên mặt đất từ 1 lên lần lượt thành 2, 4, rồi đến 8 mảnh, tỷ lệ xả rác bừa bãi của người qua đường cũng tăng theo lần lượt từ 10% lên 20%, 23%, và cuối cùng là 41% (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Khi có nhiều rác bị vứt bừa bãi trên mặt đất, những người qua đường sẽ nhận định rằng xả rác bừa bãi là một loại quy chuẩn đặc biệt

của địa điểm đó, và cũng xả rác ra đường. Tuy nhiên, khi có ít rác hơn bị vứt ra đường, tỷ lệ bỏ rác vào thùng – có nghĩa là thuận theo chuẩn mực thông thường của xã hội – sẽ cao hơn.

Vậy bằng cách nào bạn có thể áp dụng phát hiện này vào trường hợp thực tế? Hãy lấy hành động thưởng thêm cho nhân viên phục vụ làm ví dụ. Nếu nơi làm việc của bạn có một chiếc lọ để đựng tiền thưởng, bạn có thể tạo áp lực lên khách hàng để khiến họ phải bỏ ra một khoản tiền thưởng lớn hơn (hoặc ít nhất là chịu bỏ tiền thưởng) bằng cách bỏ vào đó một đồng đô la có giá trị kha khá. Số tiền này sẽ truyền tải đến họ một quy chuẩn riêng của nơi này là khách hàng thường cho tiền thưởng. Không chỉ vậy, mệnh giá "đô la" của tờ tiền cũng nói lên rằng ở đây, tiền thưởng thường bằng đô la, chứ không phải những đồng xu lẻ có mệnh giá thấp.

Nếu ở nơi bạn làm việc, tiền thưởng được chia đều giữa các nhân viên, bạn có thể thông báo trước cho những người khác về số tiền mà bạn bỏ vào từ đầu ngày và rút lại khoản tiền đó khi ngày làm việc kết thúc. Bạn sẽ phải ngạc nhiên về khoản thu nhập gia tăng mà kỹ thuật đơn giản này đem lại đấy.

Vậy nếu, thay vì cổ vũ một hành vi nào đó, bạn lại muốn ngăn chặn một hành vi nhất định, ví dụ việc sử dụng rượu bia trong cộng đồng sinh viên thì sao? Trong những trường hợp như vậy, kỹ thuật này cũng sẽ giúp ích được cho bạn rất nhiều. Giả sử rằng bạn được thuê bởi hội đồng quản lý của một trường đại học để thiết kế một khẩu hiệu với mục đích giảm thiểu tình trạng lạm dụng đồ uống có cồn của sinh viên. Theo bạn, trong hai thông điệp được nêu ra dưới đây, thông điệp nào sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn?

⇒ Những cuộc điều tra gần đây đã chỉ ra rằng có một số lượng đáng báo động các sinh viên trong trường đang lạm dụng đồ uống có cồn. Hãy đảm bảo an toàn khi uống rượu bia.

⇒ Những cuộc điều tra gần đây đã chỉ ra rằng hầu hết các sinh viên trong trường đều rất cẩn thận trong việc sử dụng đồ uống có cồn. Hãy tiếp tục đảm bảo an toàn khi uống rượu bia.

Các nghiên cứu tập trung vào vấn đề này đã chỉ ra rằng trong hai thông điệp trên, thông điệp thứ hai mang lại hiệu quả rõ rệt hơn hẳn (Cialdini và các cộng sự, 2006). Thông điệp đầu tiên có ý định tốt khi tập trung nhấn mạnh vào việc vấn đề đang trở nên ngày càng nghiêm trọng. Tuy nhiên, thật không may là các thông điệp dưới dạng này thường đem lại nhiều hại hơn là lợi, do nó đưa hành vi không mong muốn (lạm dụng đồ uống có cồn) trở thành một chuẩn mực chung trong mắt người đọc.

Dù là với xu hướng lạm dụng rượu bia, tự tử, bạo lực gia đình, hay bất cứ hành vi tiêu cực nào khác, cố gắng ngăn chặn của bạn sẽ hiệu quả hơn nhiều nếu bạn định hướng chuẩn mực chung vào hành vi tích cực mong muốn, thay vì hành vi tiêu cực cần loại bỏ. Thông điệp thứ hai được nhắc đến phía trên sẽ đem lại hiệu quả rõ ràng hơn rất nhiều trong việc giảm thiểu xu hướng lạm dụng rượu bia trong cộng đồng sinh viên của trường đại học đó vì chuẩn mực chung được nêu ra là đảm bảo an toàn khi uống rượu bia – hành vi tích cực cần được cổ vũ. Như Robert Cialdini (2003) đã nói: "Ẩn chứa bên trong thông điệp 'Rất nhiều người đang làm điều *vô cùng sai trái* này' là một thông điệp khác vô cùng mạnh mẽ và mang tính quy phạm cao: 'Rất nhiều người *đang* làm điều này'".

Để tổng kết lại, khi muốn cổ vũ hoặc ngăn chặn một hành vi nhất định ở ai đó, bạn nên đưa ra một quy chuẩn xã hội hướng tới hành vi mà bạn mong muốn. Nếu bạn muốn tăng lượng tiền thưởng nhận được từ khách hàng, hãy truyền đạt tới họ thông điệp rằng hầu hết các khách hàng đến đây đều thưởng thêm cho nhân viên một cách hào phóng. Nếu bạn muốn giảm thiểu hành vi lạm dụng đồ uống có cồn ở một ngôi trường đại học, hãy truyền đạt tới các sinh viên thông điệp rằng phần lớn trong số họ đều đảm bảo an toàn khi sử dụng rượu bia. Hãy luôn nhớ nêu

lên một chuẩn mực xã hội hướng mục tiêu theo hướng mà bạn mong muốn.

Chiến lược tiếp theo sẽ mở rộng đề tài thảo luận của chúng ta qua việc giới thiệu và giải thích về một quy chuẩn xã hội đặc biệt và có sức mạnh vô cùng to lớn mà bạn có thể sử dụng để gia tăng áp lực tâm lý lên mục tiêu của mình.

Quy luật "Có qua có lại".

Một trong những quy chuẩn xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới chúng ta là quy luật "có qua có lại". Đó là một cán cân vô hình kết nối con người với nhau. Khi nhận được sự giúp đỡ của một ai đó, cán cân ấy sẽ nghiêng về phía chúng ta, và chúng ta phải chịu một áp lực đáp trả lại sự giúp đỡ đó bằng một hành động tương tự để lấy lại sự thăng bằng cho nó. Áp lực tâm lý bẩm sinh này có thể tạo đà cho một số chiến lược thuyết phục vô cùng hiệu quả.

Nhưng, đầu tiên, hãy cùng trả lời câu hỏi: *tại sao* chúng ta lại cảm nhận được áp lực đó? Có hai nguyên nhân chính cho cảm giác này. Thứ nhất, nếu không thực hiện đúng theo quy luật này, chúng ta sẽ đi lệch khỏi một chuẩn mực được công nhận rộng rãi bởi cả xã hội. Điều này, như bạn đã được học ở phần trước của chương, có thể dẫn đến cảm giác đau đớn do bị cô lập khỏi tập thể. Do đó, sự đền đáp chính là nỗ lực tránh khỏi cảm giác đau đớn đến từ việc bị tập thể cô lập của chúng ta (Cialdini, 2001).

Thứ hai, ngoài động cơ nông cạn đó, từ tận thâm tâm, chúng ta coi việc hồi đáp lại một hành động tích cực để đem lại cân bằng cho cán cân quan hệ kia như một nghĩa vụ cần phải được thực hiện. Khi ai đó đẩy cán cân nghiêng về hướng chúng ta, chúng ta sẽ cảm thấy mang ơn, và cần phải đền đáp lại hành động này, bất kể người đó có nhận ra hay không. Jerry Burger và các cộng sự (2009) đã kiểm tra sự đúng đắn của lời giải thích này bằng

cách thực hiện một thí nghiệm dưới vỏ bọc là để kiểm tra nhận thức thị giác. Mỗi lượt thí nghiệm có hai sinh viên đại học tham gia. Một trong số đó là đối tượng thí nghiệm thực sự, và anh ta hoàn toàn không hay biết rằng người còn lại là một trợ thủ được thuê bởi các nhà nghiên cứu.

Trong giờ nghỉ giải lao, người trợ thủ rời đi rồi quay lại với hai chai nước: một cho cô và một cho đối tượng thí nghiệm (cô giải thích rằng Câu lạc bộ Sinh học đang tặng nước miễn phí, vì thế cô đã lấy thêm một chai). Bạn nghĩ chuyện gì đã xảy ra khi kết thúc thí nghiệm, người trợ thủ nhờ đối tượng tham gia giúp hoàn thành một bài khảo sát cho giáo sư môn tâm lý học của cô – một yêu cầu được miêu tả là hoàn toàn mang tính tự nguyện và ẩn danh (bản khảo sát sẽ được thả vào trong một chiếc hộp đóng kín được đặt ngoài cửa văn phòng khoa tâm lý học vài ngày sau đó, vì thế người trợ thủ sẽ hoàn toàn không biết được liệu đối tượng thí nghiệm có thực sự làm bài khảo sát đó hay không)?

Trong trường hợp màn tặng nước không diễn ra, tỷ lệ các sinh viên tham gia thí nghiệm đồng ý thực hiện yêu cầu kia chỉ có 10%. Tuy nhiên, khi người trợ thủ quay trở lại với thêm một chai nước để tặng cho đối tượng thí nghiệm, tỷ lệ đó tăng vọt lên tới 30%. Từ trong thâm tâm, người sinh viên được tặng nước cảm thấy biết ơn hành động tặng nước kia và cần phải đáp trả lại nó, bất kể đối phương có biết về hành động đáp trả hay không. Quy luật "có qua có lại" này đã ăn sâu vào trong mỗi chúng ta đến mức chúng ta chịu ảnh hưởng bởi nó ngay cả khi nghĩ rằng không có ai xung quanh để soi xét và đánh giá (Burger và các cộng sự, 2009).

Vậy cụ thể bằng cách nào chúng ta có thể lợi dụng được loại áp lực tâm lý này cho mục đích của mình? Phần tiếp theo của chương sách sẽ giới thiệu cho bạn hai kỹ thuật đơn giản mà bạn có thể sử dụng để đẩy cán cân tương hỗ này nghiêng về hướng

mục tiêu của mình: sự giúp đỡ tự nguyện và những lời khen ngợi.

Sự giúp đỡ tự nguyện. Cũng giống như hành động tặng nước trong thí nghiệm nói trên, sự giúp đỡ tự nguyện có thể kích thích ở một người cảm giác mang ơn vô cùng mạnh mẽ.

Hầu hết chúng ta đều đã từng trải qua cảm xúc này ít nhất một lần trong đời. Có thể, bạn đang ngồi trong xe của mình và chẳng làm phiền đến ai cả. Đột nhiên, một người lạ xuất hiện và bắt đầu lau cửa kính xe của bạn. Khá là phiền, đúng không? Nhưng thật không may là những sự giúp đỡ tự nguyện và phiền toái như thế sẽ còn xuất hiện rất nhiều đấy. Tại sao ư? Bởi vì đó là một cách thức đặc biệt hữu hiệu để xoay chuyển cán cân tương hỗ trong mối quan hệ giữa người với người.

Thay vì phàn nàn về những hành động kiểu như vậy, tại sao bạn lại không thử lợi dụng chúng nhỉ? Có vô vàn cơ hội để thực hiện một sự giúp đỡ tự nguyện nho nhỏ cho người khác, những hành động này lại có khả năng đặt lên người họ một gánh nặng tâm lý phải làm gì đó để đáp trả. Chiến lược trước đã chỉ cho bạn cách để một đồng đô la trong một cái lọ sẽ gia tăng số tiền thưởng nhận được từ khách hàng. Nhưng nếu công việc mà bạn làm chỉ cho phép bạn nhận tiền thưởng trực tiếp từ họ thì sao, chẳng hạn khi bạn là một nhân viên bồi bàn? Bạn có thể dễ dàng thực hiện được mục đích này bằng cách lợi dụng khái niệm “giúp đỡ tự nguyện”. Bằng cách thực hiện những “sự giúp đỡ tự nguyện” nho nhỏ cho khách hàng của mình, ví dụ như đưa hóa đơn tặng kèm một viên kẹo bạc hà, bạn sẽ có thể đặt lên họ một gánh nặng tâm lý nhất định, thúc giục họ dành cho bạn một số tiền thưởng lớn hơn (Lynn & McCall, 2009).

Những lời khen ngợi. Chúng ta phải thừa nhận một sự thực, ai cũng thích được ngợi khen. Dĩ nhiên, bạn không nên phung phí lời khen của mình với tất cả mọi thứ thuộc về mục tiêu. Nhưng cũng đừng ngần ngại chia sẻ sự ngợi khen và coi trọng chân thật

của mình cho một phẩm chất nào đó mà bạn thực sự ngưỡng mộ hay ưa thích ở họ.

Những lời khen chẳng những có thể giúp gia tăng độ thiện cảm của bạn trong mắt mục tiêu, mà còn có thể giúp đẩy nghiêng cán cân tương hỗ về phía họ. Khi ai đó dành tặng bạn một lời khen ngợi, chẳng phải chính bạn cũng cảm thấy cần phải nói hoặc làm một điều gì đó tử tế cho họ để đáp trả hay sao? Đó gần như là một phản ứng hoàn toàn tự động. Ví dụ, nếu bạn để ý kỹ thì khi ai đó khen ngợi bộ quần áo bạn đang mặc, bạn cũng sẽ dò xét lại quần áo, đầu tóc hay giày dép của người đó, cố gắng tìm ra một thứ gì đó đủ vừa mắt để bạn có thể đáp trả lại lời khen ngợi này.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những lời khen ngợi có thể dẫn đến hành động đáp trả dưới nhiều hình thức khác nhau, chứ không chỉ là một lời ngợi khen đáp lễ. Ví dụ, một số nghiên cứu về vấn đề này đã chỉ ra rằng việc khen ngợi khách hàng có thể mang lại kết quả là số tiền thưởng lớn hơn, đánh giá sản phẩm/dịch vụ tốt hơn, và phần trăm hoa hồng bán hàng cao hơn (Seiter & Dutson, 2007; DeBono & Krim, 1997; Dunyon và các cộng sự, 2010).

Nếu bạn là một nhân viên bồi bàn tại một nhà hàng, một lời khen đơn giản về lựa chọn món ăn của khách (ví dụ: “Tôi từng ăn món này trước đây, nó ngon tuyệt vời. Anh thật biết chọn!”) có thể tạo được những hiệu quả vượt sức tưởng tượng. Nói một cách cụ thể, có ba lý do chính làm nên sức mạnh to lớn trong câu nói trên:

1. Bạn đã đặt ra mức kỳ vọng cao cho khách hàng vào món ăn đó. Nó sẽ giúp gia tăng mức độ ngon miệng của món ăn trong nhận thức của anh ta (như đã giải thích ở Chương 3), từ đó mang lại trải nghiệm tổng quan dễ chịu hơn cho anh ta, và kết quả cuối cùng là mức tiền thưởng cao hơn dành cho bạn.

2. Lời khen đơn giản đó đã đẩy cán cân tương hỗ trong mối quan hệ giữa bạn và vị khách hàng đó nghiêng về phía anh ta, từ đó tạo nên một áp lực tâm lý buộc anh ta phải làm một việc gì đó cho bạn để đáp trả. Và còn phương thức đền đáp nào tốt hơn là một khoản tiền thưởng hào phóng chứ?
3. Bằng cách nói rằng bạn cũng rất thích món ăn này, bạn đã biểu hiện ra một điểm tương đồng giữa mình và vị khách hàng đó. Như bạn sẽ được biết ở chương tiếp theo, việc biểu lộ ra "sự trùng hợp ngẫu nhiên" này có thể tăng độ thiện cảm của bạn trong mắt đối phương, đồng nghĩa với việc gia tăng đáng kể tỷ lệ nhận được một khoản tiền thưởng lớn hơn cho bạn.

Chương này của cuốn sách đã giải thích cho bạn về sức mạnh đứng sau áp lực xã hội, cũng như cách mà bạn có thể định hướng hành vi của mục tiêu thông qua việc nêu bật một quy chuẩn xã hội có lợi cho mục đích của bản thân (đồng thời lợi dụng sức mạnh của quy luật có qua có lại). Chương tiếp theo của cuốn sách sẽ tập trung giải thích cách để vận dụng áp lực xã hội ở cấp độ cá nhân. Bạn sẽ có cơ hội được biết về một quy luật tâm lý vô cùng mạnh mẽ, có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ cá nhân, cũng như tăng cao tỷ lệ thành công đặt nặng áp lực tâm lý lên mục tiêu của mình.

Chương 7
BỘC LỘ ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG

Trong những chữ cái dưới đây, hãy chọn ra một chữ mà bạn thích nhất:

J M L K

Bạn đã có kết quả của mình chưa? Tôi chọn những chữ cái trên đây do chúng là những phụ âm đầu rất thông dụng trong tên người (ví dụ: Joe, Meghan, Lauren, Kevin). Nếu chữ cái đầu trong tên của bạn xuất hiện trong danh sách này, tỷ lệ để bạn chọn nó là rất cao.

Chương này của cuốn sách sẽ giải thích tại sao hiện tượng này xảy ra, cũng như tại sao chúng ta lại thường bị thu hút một cách phi ý thức bởi những thứ phần nào có điểm tương đồng với mình. Như bạn sẽ được học ở chương này, việc bộc lộ bất cứ điểm tương đồng nào với mục tiêu – bất kể điểm tương đồng đó nhỏ bé hay không đáng chú ý đến đâu – cũng có khả năng gia tăng mạnh mẽ tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

SỨC MẠNH CỦA NHỮNG ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG

Nếu bạn đang đọc cuốn sách này, có thể bạn cảm thấy môn tâm lý học là khá thú vị. Thật là trùng hợp… bản thân tôi cũng vô cùng yêu thích bộ môn khoa học này!

Một trong những yếu tố mạnh mẽ nhất có khả năng ảnh hưởng đến tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn là mối quan hệ giữa bạn và mục tiêu của mình. Anh ta càng có cảm tình với bạn thì càng dễ chấp nhận yêu cầu mà bạn đưa ra và ngược lại. Mặc dù

tiêu đề của chương này phải là "Gia tăng mức độ thiện cảm", nhưng chủ đề đó quá rộng và khó mà nói cho hết được, do đó, chương này của cuốn sách chỉ tập trung vào giới thiệu và giải thích chiến lược hiệu quả nhất nhằm đạt được mục đích này: tập trung nhấn mạnh vào những điểm tương đồng giữa bạn và mục tiêu của mình (để biết kỹ hơn, cũng như có kiến thức bao quát hơn, về các kỹ thuật xây dựng mối quan hệ với người khác, mời đọc cuốn sách kinh điển của Dale Carnegie:*Đắc nhân tâm*).

Câu nói của người xưa "trái dấu hút nhau" là gần như hoàn toàn sai lầm. Các nghiên cứu về chủ đề này đã chỉ ra rằng về mặt tâm lý, chúng ta bị thu hút bởi những người có điểm tương đồng về ngoại hình, sở thích, cũng như bất cứ phương diện nào khác. Quy luật của *sự trùng hợp ngẫu nhiên* này giải thích tại sao một mối quan hệ mang tính tích cực có thể nảy sinh giữa hai người khi họ phát hiện ra một điểm tương đồng bất kỳ, dù cho nó nhỏ bé hay không liên quan tới đâu, ví dụ như việc cùng có chung sở thích là môn tâm lý học (nháy mắt).

Sức hút tâm lý kéo chúng ta lại gần những sự vật/sự việc tương đồng với bản thân mạnh mẽ tới nỗi nó có thể hoàn toàn chi phối cuộc sống của chúng ta. Tại sao lại như vậy? Trong một nghiên cứu, Pelham, Mirenberg, và Jones (2002) đã phát hiện ra một vài sự thật đáng ngạc nhiên:

⇒ Những người có tên là Dennis có tỷ lệ trở thành nha sĩ (dentist) vô cùng lớn, và những người có tên là George hoặc Geoffrey có tỷ lệ vô cùng lớn làm việc trong lĩnh vực khoa học trái đất (geoscience) (ví dụ: địa chất học – geology).

⇒ Gần 70% những người làm công việc thợ lợp mái nhà (roofer) có tên bắt đầu bằng chữ *R*, và xấp xỉ 80% các chủ cửa hàng kinh doanh phần cứng máy tính (hardware store owners) có tên bắt đầu bằng chữ cái *H*.

⇒ Những người có tên là Philip, Jack, Mildred, và Virginia có tỷ lệ rất cao sinh sống tại các thành phố lần lượt là Philadelphia, Jacksonville, Milwaukee, và Virginia Beach.

Chẳng cần phải nói gì thêm, chúng ta cũng có thể kết luận rằng những điểm tương đồng mang trong mình một nguồn sức mạnh vô cùng to lớn và có thể, một cách phi ý thức, định hướng hành vi của chúng ta.

Phần còn lại của chương sẽ cho bạn thấy rằng phạm vi ảnh hưởng của quy luật tâm lý này vượt xa khỏi các chữ cái. Bạn cũng sẽ biết được tại sao hầu như *bất cứ* điểm tương đồng nào, thuộc bất cứ phương diện nào, cũng có thể giúp củng cố mối quan hệ tốt đẹp giữa bạn và mục tiêu, cũng như gia tăng đáng kể tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

TẠI SAO NHỮNG ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Điều gì đã mang lại cho những điểm tương đồng sức mạnh to lớn đến vậy? Phần này của chương sẽ tập trung mô tả hai lý do được đưa ra bởi các nghiên cứu.

Thuyết tiến hóa.

Lời giải thích đầu tiên liên quan đến quá trình tiến hóa của con người (Lakin và các cộng sự, 2003). Từ góc nhìn tiến hóa, tổ tiên của chúng ta bị thu hút hơn bởi những cá thể có độ tương đồng cao do chúng có vẻ ít nguy hiểm hơn. Khi tiếp xúc với một cá thể có độ tương đồng thấp, họ sẽ phải tỏ ra thận trọng hơn nhiều, do họ cảm nhận được ở đối phương mức độ nguy hiểm tiềm tàng. Việc thiếu thận trọng trong những trường hợp như vậy có thể dẫn tới tỷ lệ tử vong rất cao. Vì lý do này, những cá thể đó dần bị tự nhiên đào thải qua thời gian. Tổ tiên của chúng ta đã đủ thông minh để nhận ra tầm quan trọng của những điểm tương đồng. Họ đã thành công tồn tại qua vô vàn thử thách khắc nghiệt của thời gian để truyền lại những đặc điểm thích nghi

này cho chúng ta ngày nay. Đó cũng chính là lý do tại sao đến tận thời nay, những điểm tương đồng vẫn mang sức ảnh hưởng vô cùng to lớn tới mỗi người trong chúng ta.

Thuyết vị kỷ mặc nhiên.

Dù thuyết tiến hóa là một lời giải thích khá hợp lý cho hiện tượng này, nhưng lời giải thích nhận được sự ủng hộ nhiều nhất lại là *thuyết vị kỷ mặc nhiên*, một lý thuyết nhận định rằng mỗi người trong chúng ta đều, một cách tự nhiên, coi bản thân là trung tâm trong thế giới quan của chính mình (Pelham, Carvallo, & Jones, 2005).

Do bản tính vị kỷ, chúng ta luôn chịu ảnh hưởng bởi một lực tác động tâm lý vô hình, khiến chúng ta cảm thấy bị thu hút hơn bởi những thứ tương đồng với bản thân trên bất kỳ phương diện nào. Những người có tên là Dennis nhiều khả năng trở thành nha sĩ do họ đã phát triển một sự yêu thích nhất định với những chữ cái có trong tên của mình, và sự yêu thích đó đã định hướng hành vi lựa chọn nghề nghiệp của họ, khiến họ bị thu hút hơn bởi những nghề có chứa những chữ cái giống với tên của mình (Nuttin, 1985).

Nghe có vẻ ngớ ngẩn, nhưng thực sự có rất nhiều bằng chứng cho việc chúng ta bị thu hút mãnh liệt bởi những chữ cái có trong tên của mình, một hiện tượng được biết đến với cái tên *hiệu ứng cái tên (name-letter effect)*. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng thường thích các thương hiệu có tên chứa những chữ cái giống với tên của mình (Brendl và các cộng sự, 2005), và hiệu ứng này mạnh mẽ tới nỗi chính những cái tên thương hiệu đó đã ảnh hưởng và chi phối quyết định mua sắm của khách hàng. Ví dụ, một nghiên cứu đã phát hiện ra rằng: những người tên là Jonathan thường thích mua một loại đồ uống của Nhật có tên là “Joitoki” (Holland và các cộng sự, 2009).

Hơn cả hiệu ứng cái tên, thuyết vị kỷ mặc nhiên còn được minh chứng rõ ràng hơn qua việc chúng ta thường không nhận ra được gương mặt của chính mình. Thử tưởng tượng ai đó vừa chụp một bức ảnh chân dung của bạn, sau đó chỉnh sửa lại và tạo ra một vài phiên bản khác của tấm ảnh đó. Một vài trong số đó khiến ngoại hình của bạn trông hấp dẫn hơn, trong khi số còn lại khiến bạn trông kém hấp dẫn hơn. Nếu được đặt ra trước mặt tất cả những tấm hình nói trên, bạn có nghĩ rằng mình có thể nhận ra bức ảnh thật sự chưa được chỉnh sửa của bản thân không? Dĩ nhiên rồi, phải không? Ừm, thực tế đã chỉ ra là việc đó khó hơn bạn tưởng nhiều đấy.

Khi các nhà nghiên cứu thực hiện thí nghiệm tương tự với một số đối tượng ngẫu nhiên, những người tham gia đều đưa ra đáp án là phiên bản hấp dẫn hơn, thay vì gương mặt thật sự của bản thân (Epley & Whitchurch, 2008). Sức ảnh hưởng của sự thiên vị trong nhận thức này mạnh mẽ tới nỗi khiến chúng ta còn không nhận ra được gương mặt của chính mình!

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

BỘC LỘ ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG Ở BẤT CỨ PHƯƠNG DIỆN NÀO

Giờ đây, khi bạn đã hiểu được lý do tại sao chúng ta lại bị thu hút bởi những gì giống với bản thân, phần này của chương sẽ dạy cho bạn cách thức chính xác để vận dụng những kiến thức này vào thực tế để tăng khả năng thuyết phục thành công của mình.

Sự trùng hợp ngẫu nhiên.

Do tất cả chúng ta đều phải chịu tác động của một lực hút tâm lý bất khả kháng, kéo chúng ta lại gần những tác nhân kích thích có điểm tương đồng với bản thân, bạn có thể lợi dụng áp lực này để định hướng tư duy của đối tượng cần thuyết phục tới gần mục tiêu mong muốn bằng cách nhấn mạnh vào những điểm tương đồng giữa mình và anh ta. *Sự trùng hợp ngẫu nhiên* này sẽ kích thích ở anh ta cảm giác vị kỷ mặc nhiên, từ đó giúp

bạn xây dựng được mối quan hệ cá nhân tốt hơn với anh ta và tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của mình.

Để kiểm tra sức ảnh hưởng của việc bộc lộ *bất cứ* điểm tương đồng nào, Jerry Burger và các cộng sự (2004) đã thực hiện một thí nghiệm, trong đó những đối tượng tham gia được thông báo rằng thí nghiệm đó là để phục vụ cho mục đích nghiên cứu bộ môn chiêm tinh học. Trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ liên quan tới chiêm tinh học, những đối tượng này phát hiện ra rằng mình có ngày sinh nhật trùng với một người khác cũng tham gia thí nghiệm (thực chất là một trợ thủ của các nhà nghiên cứu). Họ muốn kiểm tra xem liệu một sự trùng hợp ngẫu nhiên có khả năng tăng cao tỷ lệ chấp nhận thực hiện yêu cầu đến từ một người lạ (trợ thủ của thí nghiệm) hay không.

Khi tưởng rằng thí nghiệm đã kết thúc, họ cùng nhau rời đi. Trên quãng đường dọc hành lang, người nữ trợ thủ đã nhờ đối tượng giúp mình hoàn thành bài tập môn Anh văn. Đề bài của bài tập đó là gì? Cô cần một sinh viên khác đọc bài luận dài 8 trang của mình và viết một bài phê bình dài 1 trang về nội dung của bài luận đó (một lời đề nghị chẳng hấp dẫn chút nào). Tuy nhiên, theo kết quả mà các nhà nghiên cứu nhận được thì tỷ lệ chấp thuận yêu cầu vô lý này tăng đáng kể trong trường hợp những người đó phát hiện ra mình có chung ngày sinh nhật với người nữ trợ thủ đưa ra yêu cầu trên.

Sau khi nhận được kết quả đáng kinh ngạc nói trên, những nhà nghiên cứu đó đã tiến hành thêm một nghiên cứu nữa để trả lời cho câu hỏi: mức độ hiếm thấy của những điểm tương đồng có ảnh hưởng như thế nào tới kết quả này. Khi nhận ra mình có điểm tương đồng với một người khác, liệu tỷ lệ chấp nhận thực hiện một yêu cầu đến từ anh ta/cô ta của bạn có thay đổi theo tỷ lệ thuận với mức độ hiếm thấy của điểm tương đồng đó hay không?

Để trả lời câu hỏi này, các nhà nghiên cứu đã tiến hành một thí nghiệm tương tự lên một số đối tượng khác. Tuy nhiên, lần này, thay vì ngày sinh nhật, những người tham gia phát hiện rằng mình có dấu vân tay giống hệt với các trợ thủ. Một vài trong số họ được giải thích rằng dạng vân tay này là khá phổ biến, trong khi những người còn lại được thông báo rằng đây là một loại vân tay hiếm, và trường hợp này là vô cùng hiếm xảy ra.

Đúng như mong đợi, tỷ lệ chấp nhận yêu cầu giúp đỡ hoàn thành bài tập môn Anh văn được nhắc đến phía trên của họ đã tăng theo tỷ lệ thuận với mức độ hiếm thấy dạng dấu vân tay.

⇒ Khi không biết rằng mình có dấu vân tay giống với người đưa ra yêu cầu, tỷ lệ đồng ý giúp đỡ là 48%.

⇒ Khi biết rằng mình có dấu vân tay giống với người đưa ra yêu cầu, nhưng đây là một dạng vân tay phổ biến, tỷ lệ đó tăng lên tới 55%.

⇒ Khi biết rằng mình có dấu vân tay giống với người đưa ra yêu cầu, và đó là một dạng vân tay hiếm, tỷ lệ tăng vọt lên tới 82%.

Mặc dù bất kỳ điểm tương đồng nào cũng có thể giúp tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn, tuy nhiên, tỷ lệ đó sẽ thay đổi tùy theo mức độ hiếm thấy của điểm tương đồng giữa bạn và mục tiêu của mình. Bạn cũng nên nhớ rằng điểm tương đồng đó không nhất thiết phải liên quan tới yêu cầu của bạn, cũng không nhất thiết phải quá lớn và quan trọng; nó chỉ cần hiếm thấy là được (ví dụ: một dạng vân tay hiếm).

Vậy làm thế nào để bạn vận dụng được lý thuyết này vào thực tế? Nếu đó là lần đầu tiên bạn gặp mục tiêu của mình, hãy bỏ ra một chút thời gian để tìm hiểu về cô ấy: hỏi han về cuộc sống, sở thích, hay bất cứ vấn đề nào mà bạn có thể nghĩ đến. Hành động này không chỉ bày tỏ sự hứng thú của bạn (một kỹ thuật nữa giúp tạo thiện cảm), mà quan trọng hơn, nó còn cho phép bạn

tìm ra những điểm tương đồng có thể có giữa bạn và mục tiêu của mình.

Sau khi đã tìm ra được điểm chung, đừng ngại ngần bộc lộ đặc điểm đó. Việc này sẽ giúp kích thích tính vị kỷ mặc nhiên ở cô ấy, đặc biệt nếu điểm tương đồng đó không phổ biến. Ngay cả khi nó không mấy liên quan hay không mấy quan trọng với yêu cầu sắp được nhắc đến (ví dụ: tên giống nhau, một người bạn chung, cùng chung sở thích nào đó,...), những sự trùng hợp ngẫu nhiên này vẫn có thể giúp tăng đáng kể tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

Thậm chí, bạn còn có thể kết hợp sử dụng biện pháp này với kỹ thuật sử dụng sức mạnh của các quy chuẩn xã hội. Trong một nghiên cứu khá thú vị, Goldstein, Cialdini, và Griskevicius (2008) đã cùng nhau kiểm tra tác động của một số thông điệp lên quyết định tái sử dụng khăn tắm của khách hàng của một khách sạn. Thử đoán xem thông điệp nào trong số hai thông điệp sau có hiệu quả rõ rệt hơn:

⇒ HÃY CHUNG TAY CỨU LẤY MÔI TRƯỜNG. Môi trường sống của chúng ta xứng đáng nhận được coi trọng và bảo vệ thích đáng. Chính bạn cũng có thể chung tay cứu lấy môi trường bằng cách tái sử dụng khăn tắm của mình trong thời gian dừng chân tại khách sạn.

⇒ CÙNG CHUNG TAY VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÁC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG. Trong một nghiên cứu được thực hiện vào mùa thu năm 2003, có tới 75% số khách nghỉ chân tại khách sạn này đã tham gia vào chiến dịch bảo vệ tài nguyên môi trường của chúng tôi bằng cách sử dụng khăn tắm của mình nhiều hơn một lần.

Tôi dám chắc là đến thời điểm này, bạn cũng có thể đoán ra rằng thông điệp thứ hai nhận được sự ủng hộ lớn hơn do nó đã chỉ ra một quy chuẩn chung theo hướng thuận lợi cho mục đích của

mình. Và đó chính xác là những gì đã xảy ra. Tỷ lệ ủng hộ mà thông điệp đầu tiên nhận được là 37%, trong khi tỷ lệ ủng hộ mà thông điệp thứ 2 nhận được là 44%.

Tuy nhiên, một hiện tượng thú vị đã xảy ra khi các nhà nghiên cứu thay đổi nội dung của thông điệp thứ hai nhằm gia tăng mức độ đặc biệt của điểm tương đồng giữa các khách hàng:

⇒ CÙNG CHUNG TAY VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÁC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG. Trong một nghiên cứu được thực hiện vào mùa thu năm 2003, có tới 75% số khách hàng nghỉ chân tại căn phòng này đã tham gia vào chiến dịch bảo vệ tài nguyên môi trường của chúng tôi bằng cách sử dụng khăn tắm của mình nhiều hơn một lần.

Khi các nhà nghiên cứu đưa vào thông điệp thông tin những khách hàng khác từng trọ trong cùng căn phòng đó đã chọn tái sử dụng khăn tắm của mình (một điểm tương đồng mạnh hơn nhiều việc chỉ đơn giản ở chung trong cùng một khách sạn), tỉ lệ ủng hộ đến từ các khách hàng của khách sạn nhảy vọt lên tới 49%. Tại sao chỉ một thay đổi nhỏ như vậy lại có thể đem đến một sự khác biệt lớn đến thế? Phần tiếp theo của chương sẽ giải thích tại sao việc cùng thuộc một "nhóm" trên phương diện nhận thức lại có thể kích hoạt tỷ lệ đồng thuận cao hơn ở đối tượng.

Ưu đãi nội nhóm (Ingroup Favoritism).

Phương thức thứ hai để áp dụng sức mạnh của những điểm tương đồng vào thực tế có thể được tìm thấy ở khái niệm ưu đãi nội nhóm, một xu hướng thiên vị hơn cho những nhóm chia sẻ một đặc điểm chung nào đó với bản thân người đó. Dù là cùng học ở một trường, cùng chơi trong một đội thể thao, hay cùng ở một phòng khách sạn, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng con người thường có xu hướng thiên vị cho (và dễ bị thuyết phục hơn bởi) những thành viên đến từ cùng một "nhóm" như vậy. Trên thực

tế, chỉ cần nhìn vào gương mặt của những người cùng thuộc một "nhóm" với mình, hoạt động thần kinh ở khu vỏ não trán ổ mắt – khu vực liên quan chặt chẽ tới cảm giác thoải mái – của chúng ta cũng trở nên sinh động hơn hẳn (Van Bavel, Packer, & Cunningham, 2008).

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chúng ta rất dễ bị thuyết phục bởi những người cùng thuộc một nhóm, ngược lại, chúng ta cũng rất dễ bị ngăn cản bởi một người thuộc nhóm khác. Thử tưởng tượng, bạn và một người khác cùng tham dự một buổi thử nghiệm hương vị của một món ăn mới, và hai người đều được phép ăn thoải mái không giới hạn. Người kia lấy một lượng đồ ăn nhất định vào đĩa rồi bỏ đi, và chỉ còn lại một mình bạn đứng trước bàn đồ ăn, suy nghĩ xem nên lấy bao nhiêu thì đủ. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng lượng đồ ăn mà bạn lấy sẽ phụ thuộc rất nhiều vào tính cách của người còn lại, cũng như lượng đồ ăn mà cô ta đã lấy (McFerran và các cộng sự, 2010b).

Trong thí nghiệm này, người lạ mặt kia là một nữ trợ thủ có vóc dáng khá thon thả. Trong một số lượt thí nghiệm, cô giữ nguyên vẻ ngoài của mình, tuy nhiên, trong những lượt thí nghiệm còn lại, cô mặc một bộ đồ hóa trang để khiến mình trông giống một người thừa cân. Những nhà nghiên cứu muốn kiểm tra việc thể trạng của cô – thon thả hoặc thừa cân – có ảnh hưởng như thế nào tới lượng thức ăn được quyết định lấy vào đĩa của những đối tượng tham gia thí nghiệm, và kết quả nhận được khá bất ngờ.

Họ phát hiện ra rằng khi người trợ thủ có ngoại hình thon thả, đối tượng thí nghiệm sẽ lấy phần thức ăn đúng bằng phần của cô. Họ lấy ít thức ăn khi cô lấy ít thức ăn, và lấy nhiều thức ăn khi cô lấy nhiều thức ăn. Tuy nhiên, khi cô khoác lên mình vỏ bọc thừa cân, họ lại đưa ra lựa chọn hoàn toàn trái ngược với lựa chọn của cô. Nếu cô lấy nhiều thức ăn, họ sẽ lấy ít; và khi cô lấy ít thức ăn thì họ sẽ lấy nhiều.

Vậy điều gì là nguyên nhân chính cho hiện tượng này? Khi một người có ngoại hình thừa cân, họ được nhận định là thành viên của một "nhóm tách biệt" (dissociative group), một nhóm mà những người còn lại muốn "tách biệt" khỏi. Những đối tượng tham gia thí nghiệm trên có hành động như vậy khi người nữ trợ thủ có ngoại hình thừa cân do họ phải chịu một áp lực tâm lý phi ý thức buộc họ phải khiến bản thân khác biệt với cô.

Nhưng lại có một câu hỏi được đặt ra như sau. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu vô tình những người tham gia thí nghiệm đó đều đang trong chế độ ăn kiêng vô cùng nghiêm ngặt? Chẳng phải những người ăn kiêng và những người thừa cân sẽ cùng thuộc một nhóm vì họ có chung mong muốn giảm cân hay sao? Nếu trường hợp đó xảy ra, chẳng phải kết quả thí nghiệm này sẽ bị đảo lộn hoàn toàn do điểm tương đồng đó sẽ khiến người trợ thủ "thừa cân" trở thành một thành viên trong nhóm của những đối tượng thí nghiệm hay sao? Một nghiên cứu thứ hai đã được thực hiện để kiểm tra xem liệu kết quả đó có thể xảy ra hay không, và thực tế câu trả lời là... có.

Trong một nghiên cứu khác cũng sử dụng phương pháp này, những người ăn kiêng có cảm giác đồng cảm với người nữ trợ thủ khi cô có vẻ ngoài thừa cân, trong khi đó, những người không ăn kiêng lại có cảm giác đồng cảm hơn với cô khi cô có ngoại hình thon thả (McFerran và các cộng sự, 2010a). Trong cả hai trường hợp, cả những người ăn kiêng và không ăn kiêng đều có tỉ lệ đồng thuận cao (ví dụ: chọn lượng thức ăn ngang bằng) với người nữ trợ thủ của thí nghiệm khi tìm thấy sự đồng cảm với cô.

Vậy khi cần thuyết phục ai đó, làm thế nào để bạn tỏ ra rằng mình thuộc cùng một nhóm với người đó? Bạn có thể sử dụng phương pháp đầu tiên để tiết lộ một, hoặc một vài, điểm tương đồng trong bất kỳ lĩnh vực nào. Không chỉ vậy, bạn có thể chỉ cần đơn giản sử dụng những từ ngữ như "chúng ta" hay "bọn mình" khi nói chuyện với mục tiêu để ám chỉ rằng bạn và anh ta

cùng thuộc một nhóm. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc sử dụng các đại từ trên có thể giúp kích thích cảm giác hài lòng ở đối tượng do chúng mang thông điệp rằng bạn và họ thuộc cùng một nhóm (Perdue và các cộng sự, 1990).

Trong quá trình biên tập cuốn sách này, tôi nhận ra rằng rất nhiều quy luật tâm lý đều được nêu ví dụ ở ngôi thứ 3 (ví dụ: "Người đó đã trải qua cảm giác vị kỷ mặc nhiên"). Tôi đã chuyển toàn bộ những đoạn tương tự sang ngôi thứ nhất (ví dụ: "Chúng ta đã trải qua cảm giác vị kỷ mặc nhiên"). Liệu việc đó có khiến bạn có thiện cảm hơn về tôi không? Ai mà biết được. Nhưng chắc chắn là làm như vậy cũng chẳng có hại gì.

Hiệu ứng tắc kè hoa (Chameleon Effect).

Sau đây, tôi có một bài tập nhỏ cho bạn (nhưng trước tiên, bạn nên đọc *hết* cả đoạn này để biết được mình phải làm những gì, *sau đó* hãy bắt đầu thực hiện). Hãy thử duỗi thẳng cả hai cánh tay của bạn và đưa chúng ra trước mặt mình, theo phương song song với sàn nhà, và hai lòng bàn tay hướng vào nhau. Giữ hai bàn tay cách nhau khoảng 7 đến 12 xăng ti mét, sau đó nhắm mắt lại. Khi bạn đã nhắm mắt, hãy tưởng tượng rằng bên trong mỗi bàn tay của bạn đều là một khối nam châm cực mạnh, và chúng đang dần dần kéo hai tay của bạn lại gần nhau. Hãy vận dụng toàn bộ trí tưởng tượng của bạn để thực sự *cảm nhận* được lực hút đó. Bạn đã hiểu được mình cần phải làm những gì chưa? Tuyệt lắm. Giờ thì hãy đặt cuốn sách trên tay bạn xuống và thử làm bài tập đó trong khoảng 30 giây, sau đó quay trở lại tiếp tục đọc (nhân tiện, nếu bạn bỏ qua phần bài tập này để tiếp tục đọc luôn phần giải thích tại sao tôi lại yêu cầu bạn làm như vậy, bạn sẽ không thể cảm nhận được hiệu quả trực tiếp của nó nữa).

Giờ thì bạn đã hoàn thành bài tập đó chưa? Chào mừng bạn quay trở lại. Tôi dám chắc rằng một số độc giả ở đây đã khá kinh ngạc khi thực sự cảm thấy rằng hai bàn tay của mình bị hút lại gần nhau. Tôi cũng dám chắc rằng sau khoảng một phút, một

vài người trong số các bạn đã mở mắt ra, chẳng cảm thấy vị trí của hai tay mình thay đổi chút nào, và hoài nghi tột độ về thứ "ảo giác tâm lý" vừa được đề cập. Và tôi cũng dám chắc rằng phần lớn trong số các bạn đang đọc cuốn sách này chỉ đơn giản là tiếp tục đọc mà không có một chút ý định nào làm theo bài tập đó, vì theo các bạn thì chẳng việc gì lại phải làm theo những lời chỉ dẫn từ một cuốn sách cả. Hay lắm, các bạn của tôi ạ.

Trong bất cứ trường hợp nào, trước khi thôi miên một ai đó, tôi thường sử dụng bài tập này để kiểm tra xem người đó có dễ bị thôi miên hay không. Mặc dù kết quả không nhất định là hoàn toàn chính xác, nhưng những người dễ bị thôi miên thường có xu hướng cử động tay với biên độ cao hơn, do họ dễ bị ảnh hưởng bởi trí tưởng tượng của bản thân hơn, ngược lại với những người khó bị thôi miên.

Nguyên lý đằng sau hiện tượng này thường được biết đến dưới cái tên *hiệu ứng phản xạ vô thức (ideomotor response)*. Đó là xu hướng thực hiện một hành vi nào đó trước khi kịp thực sự suy nghĩ về hành vi đó của chúng ta. Những người dễ bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng phản xạ vô thức sẽ thấy cử động tay rõ rệt hơn khi chỉ mới tưởng tượng rằng hai bàn tay của họ đang bị hút lại gần nhau. Hiệu ứng này được ứng dụng rất rộng rãi trong rất nhiều lĩnh vực, không chỉ riêng chuyển động của cơ thể. Ví dụ, việc nghĩ về khái niệm hung hãn có thể kích thích ở một người những hành vi mang tính hung hăng hơn (cũng giống như hiệu ứng mồi tâm trí), đó cũng là một trong những lí do chính tại sao các trò chơi điện tử mang tính bạo lực cao lại có thể gia tăng các hành vi bạo lực ở trẻ em (Anderson & Bushman, 2001).

Vậy quy luật tâm lý này có liên quan gì tới những điểm tương đồng mà chúng ta đang nói đến? Khi nói chuyện với người khác, chúng ta được tiếp xúc trực diện với các hành vi phi ngôn ngữ của họ, và chịu ảnh hưởng bởi một nguồn sức mạnh tâm lý vô hình thúc giục chúng ta bắt chước hành vi đó. Nếu khi nói chuyện, người đối diện khoanh hai tay trước ngực, chẳng bao

lâu sau bạn sẽ nhận ra rằng mình cũng đang làm y hệt như vậy. Nếu người đang trò chuyện với bạn nói bằng một giọng hăng hái, phấn chấn, để ý kỹ, bạn sẽ nhận thấy rằng chỉ một lúc sau, bạn cũng sẽ nói chuyện lại với người đó bằng chất giọng lạc quan và vui vẻ tương tự.

Mặc dù *hiệu ứng tắc kè hoa* xảy ra hoàn toàn nằm ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta, nó vẫn là một yếu tố chủ chốt trong việc giúp bạn đạt được thiện cảm của một ai đó (Lakin và các cộng sự, 2003). Chúng ta không chỉ có xu hướng bắt chước các hành động của những người mà mình thích, mà còn thường có thiện cảm hơn với một người khi người đó có những cử chỉ phi ngôn ngữ tương tự với bản thân. Trên thực tế, các nghiên cứu đã tìm ra kết quả cho việc con người mô phỏng hành vi phi ngôn ngữ của người khác như sau:

⇒ Các nhân viên bồi bàn nhận được mức tiền thưởng cao hơn từ khách hàng (Van Baaren và các cộng sự, 2003).

⇒ Các nhân viên bán hàng đạt được doanh số cao hơn và nhận được đánh giá tích cực hơn từ khách hàng (Jacob và các cộng sự, 2011).

⇒ Tỷ lệ sinh viên được hỏi nhận lời viết một bài luận hộ một sinh viên khác cao hơn (Guéguen, Martin, & Meineri, 2011).

⇒ Nam giới đánh giá cao hơn phụ nữ về buổi "hẹn hò tốc độ" của mình (Guéguen, 2009).

Do đó, không chỉ những "sự trùng hợp ngẫu nhiên", mà cả sự tương tự trong các hành vi phi ngôn ngữ cũng có thể giúp tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

Bên cạnh thuyết tiến hóa và thuyết vị kỷ mặc nhiên (hai nguyên nhân được miêu tả ở phần trước của chương), một nguyên nhân khác giải thích cho sức mạnh to lớn của các hành vi phi ngôn ngữ là khao khát tìm kiếm sự tương đồng ở người khác ẩn sâu

trong não bộ chúng ta. Khi một người khác mô phỏng lại hành vi phi ngôn ngữ của chúng ta, sự tương đồng đó sẽ kích thích vùng trung gian vỏ não trán ổ mắt (medial orbitofrontal cortex) và vỏ thùy trước trán, các khu vực liên hệ mật thiết đến việc xử lý cảm giác về phần thưởng của não bộ (Kühn và các cộng sự, 2010). Việc mô phỏng hành vi mạnh mẽ tới nỗi, nói theo một cách nào đó thì, sự tương đồng mà nó mang lại có thể dẫn đến cảm giác hài lòng trên phương diện sinh học.

Có hai chiến lược cơ bản mà bạn có thể sử dụng để lợi dụng sức mạnh của quy luật tâm lý này. Chiến lược đầu tiên khá đơn giản: để nhận được sự đồng ý từ mục tiêu, hãy tạo thiện cảm với họ bằng cách mô phỏng các hành vi phi ngôn ngữ của họ. Thường được sử dụng bởi các nhà trị liệu để truyền tải sự đồng cảm (Catherall, 2004), chiến lược này đã được áp dụng vào rất nhiều trường hợp khác nhau và mang lại nhiều thành công đáng kể (bạn có thể tham khảo ở danh sách các kết quả thí nghiệm được nhắc đến phía trên).

Do sức ảnh hưởng mạnh mẽ của việc mô phỏng các hành vi phi ngôn ngữ, bạn nên chọn đưa ra yêu cầu của mình một cách trực tiếp. Mặc dù lời khuyên này nghe có vẻ hơi lạ lùng trong một thế giới bị ám ảnh bởi công nghệ và thư điện tử như hiện nay, sự thực là bạn vẫn có tỷ lệ thuyết phục thành công cao hơn khi đưa ra yêu cầu một cách trực tiếp (Drolet & Morris, 2000). Nếu bạn đang ở trong tình huống không thuận lợi cho một buổi gặp mặt trực tiếp (ví dụ: bạn đang ở rất xa), bạn nên gọi điện thoại video, hoặc ít nhất thì hãy gọi điện thoại. Càng có nhiều hành vi phi ngôn ngữ được thể hiện thì bạn càng có nhiều cơ hội để mô phỏng chúng nhằm tạo thiện cảm trong mắt mục tiêu, từ đó tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của mình.

Để hiểu rõ hơn về chiến lược thuyết phục thứ hai vận dụng phương pháp mô phỏng hành vi này, thử nhớ lại khái niệm về thái độ/quan điểm tương thích mà chúng ta đã nhắc đến trước đây, cùng với việc chúng ta đã xác định quan điểm cũng như

thái độ về một sự việc dựa trên các tín hiệu ngôn ngữ cơ thể cũng như hành vi của bản thân ra sao. Đặc biệt hơn nữa, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng đôi khi, chúng ta còn xác định thái độ cũng như quan điểm của bản thân dựa trên việc quan sát hành vi của những người mà chúng ta cho rằng có nhiều điểm tương đồng với mình. Bằng cách sử dụng điện não đồ (một thiết bị có chức năng ghi lại hoạt động của sóng não), Noah Goldstein và Robert Cialdini (2007) đã khiến một số người tin rằng mình có cùng tần số sóng não với một sinh viên xuất hiện trong một video phỏng vấn về các nỗ lực nhằm giúp đỡ người vô gia cư của anh ta. Khi các nhà nghiên cứu yêu cầu đối tượng tham gia trả lời một bản khảo sát sau khi xem đoạn phỏng vấn đó, những người tin rằng mình có dạng điện não đồ tương tự với người sinh viên xuất hiện trong video không chỉ đánh giá bản thân có tính hi sinh cũng như nhạy cảm hơn, mà còn sẵn sàng tiếp tục giúp đỡ các nhà nghiên cứu trong một thí nghiệm bổ sung diễn ra ngay sau đó. Hành động nhận lời tiếp tục hỗ trợ nghiên cứu của họ xuất phát từ việc họ đã quan sát hành vi vị tha và hào phóng của người sinh viên "tưởng như là giống với họ" kia, và họ đã tự phát triển trong đầu mình một thái độ tương thích với hành vi của người sinh viên đó.

Nếu mục tiêu của bạn nghĩ bạn là một người giống với cô ta, cô ta sẽ tự phát triển một thái độ/quan điểm tương thích với hành vi *của bạn.* Do đó, sau khi thành công nhận được sự tán đồng của mục tiêu, bạn nên thực hiện những hành vi nhất quán với quan điểm mà bạn đang muốn xây dựng ở đối phương. Ví dụ, nếu tình hình học tập của một người bạn thân của bạn đột nhiên sa sút, bạn nên thi thoảng tổ chức một số buổi học nhóm cùng cậu ta, kể cả khi bạn và người bạn này không học cùng lớp. Việc nhìn thấy bạn học tập chăm chỉ có thể giúp người bạn đó phát triển một sự yêu thích nhất định với việc học, từ đó góp phần cải thiện kết quả học tập của cậu ta. Thậm chí, bạn chỉ cần đơn giản là nói chuyện với người bạn đó của mình về sự yêu thích của bạn với môn học mà bạn đang học trên lớp. Cậu ta sẽ

nhìn vào đó và tự phát triển một thái độ học tập tích cực hơn sao cho tương thích với hành động của bạn.

GÓC NHÌN CỦA MỘT NHÀ NGOẠI CẢM:

CÁCH ĐỂ KHIẾN NGƯỜI KHÁC PHẢI SỮNG SỜ VỚI HIỆU ỨNG PHẢN XẠ VÔ THỨC

Bạn có muốn học cách khiến người khác phải sửng sốt đến giật mình không? Có rất nhiều quy luật tâm lý nhìn qua tưởng chừng vô cùng đơn giản; nhưng chỉ cần thêm một chút nghệ thuật biểu diễn, bạn sẽ biến chúng thành những mánh khóe đầy huyền ảo trong mắt người khác. Phần này của chương sẽ giới thiệu cho bạn một cách để hiện thực hóa điều đó.

Việc đầu tiên bạn phải làm là tìm cho mình một con lắc, hay bất cứ thứ gì có vẻ tương tự (một vật nặng được gắn vào đầu của một sợi dây để có thể đung đưa qua lại). Nếu bạn cầm chắc đầu dây còn lại, và để chừa ra một đoạn dây dài khoảng 20 xăng ti mét để con lắc có thể tự do đung đưa theo mọi hướng, bạn sẽ nhận ra một điều là bạn có thể điều khiển phương chuyển động của con lắc đó bằng suy nghĩ của mình. Nếu bạn tưởng tượng là con lắc đó đang chuyển động theo chiều từ trái sang phải, nó sẽ thực sự đung đưa từ trái sang phải. Nếu trong trí tưởng tượng của bạn, con lắc đó đang chuyển động theo chiều từ trước ra sau, nó sẽ thực sự đung đưa từ trước ra sau. Do hiệu ứng phản xạ vô thức, khi nghĩ như vậy, tay của bạn sẽ có những chuyển động vô cùng nhỏ để điều khiển chiều chuyển động của con lắc. Nhưng điều thú vị ở đây là bạn sẽ thậm chí còn không cảm nhận được chuyển động ở tay của mình; trong nhận thức của bạn, chính tâm trí bạn mới là thứ đang điều khiển sự chuyển động của con lắc trong tay mình. Một điều thật đáng để sửng sốt đấy chứ.

Và sau đây là cách mà khả năng biểu diễn của bạn có thể biến quy luật tâm lý này trở thành một phép màu kì diệu. Khi đưa

con lắc này cho một người bạn của mình, hãy nói với họ rằng đó là một con lắc ma thuật, và chứa trong mình một "nguồn năng lượng" kì bí nào đó. Để biểu diễn sức mạnh của vật phẩm này, đầu tiên, hãy yêu cầu người bạn đó nghĩ về một vật nhất định (giả sử bạn yêu cầu anh ta nghĩ về một lá bài, và giả sử lá bài mà anh ta nghĩ đến là lá át nhép). Tiếp theo, bạn hướng dẫn anh ta cầm chặt lấy một đầu dây và thả con lắc chuyển động tự do. Bạn giải thích cho anh ta biết rằng nếu con lắc chuyển động theo chiều từ trước ra sau thì câu trả lời là "có", và nếu con lắc chuyển động theo chiều từ trái sang phải thì câu trả lời là "không".

Sau khi giới thiệu xong những quy tắc cơ bản, giờ đây, bạn đưa ra cho anh ta những câu hỏi "có" hoặc "không" để thu hẹp phạm vi lựa chọn, cùng với đó, hãy nói với anh ta rằng không cần trả lời ra miệng, chỉ cần nghĩ về những đáp án của mình trong đầu. Hiệu ứng phản xạ vô thức sẽ khiến anh ta tự động điều khiển hướng chuyển động của con lắc thay đổi tùy theo câu trả lời được nghĩ đến, và anh ta thậm chí còn không ý thức được việc đó. Trong mắt anh ta, con lắc đó tưởng chừng như đang tự di chuyển.

Ví dụ câu hỏi đầu tiên của bạn là: "Lá bài của bạn là màu đỏ phải không?" Đáp án trong đầu của anh bạn đó sẽ là "không" vì anh ta đang nghĩ tới lá át nhép. Khi bạn yêu cầu anh ta tập trung vào câu trả lời đó của mình, con lắc sẽ bắt đầu chuyển động một cách rời rạc và ngẫu nhiên, nhưng nếu để ý kỹ, bạn sẽ nhận thấy rằng nó đang dần di chuyển theo chiều ngang, ám chỉ một câu trả lời mang ý phủ định.

Sau đó, bạn có thể đưa ra những câu hỏi bổ sung (ví dụ: lá bài của bạn có thuộc chất nhép không, lá bài của bạn có phải một quân đầu người không) để tiếp tục thu hẹp phạm vi tìm kiếm. Sau khoảng năm tới sáu câu hỏi như vậy, bạn sẽ có thể xác định được lá bài bí mật đó kể cả khi người bạn đó chưa hề tiết lộ chút thông tin nào. Anh ta cũng sẽ chẳng thể biết được rằng chẳng phải sức mạnh ma thuật nào mà chính hiệu ứng phản xạ vô

thức đã khiến con lắc chuyển động như vậy. Dù chỉ dựa trên một nguyên lý rất đơn giản, nhưng trong mắt người khác, màn biểu diễn này quả thực là một hiện tượng siêu nhiên kỳ lạ.

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

CÁCH ĐỂ TĂNG DOANH SỐ BÁN HÀNG

Trong phần *Ứng dụng vào thực tế* này, dựa trên một nghiên cứu được thực hiện bởi Wansink, Kent, và Hoch (1998), giả sử bạn là nhân viên quản lý của một siêu thị, và bạn quyết định sử dụng hiệu ứng mỏ neo, các giới hạn (chủ đề của Chương 13), và áp lực xã hội để đẩy mạnh doanh số bán hàng của một mặt hàng nhất định.

Ngay gần giá bày những lon súp hiệu Campbell, bạn treo một tấm biển với nội dung: “Mỗi người chỉ được mua tối đa 12 lon”. Mặc dù đó chỉ là một tấm biển hiệu vô cùng bình thường và tưởng như chẳng mang ý nghĩa đặc biệt nào, nhưng thực ra, đằng sau nó là một sức ảnh hưởng tâm lý vô cùng mạnh mẽ. Đầu tiên, con số 12 đã đặt ra một mỏ neo tâm lý giúp định hướng quyết định mua của khách hàng. Thay vì chỉ mua 1 hoặc 2 lon, họ sẽ mua một lượng sản phẩm lớn hơn đáng kể do ảnh hưởng của mỏ neo tâm lý đó. Thứ hai, như bạn sẽ được học ở Chương 13, việc giới hạn số lượng lon súp được mua có thể kích hoạt ở khách hàng một thứ cảm giác được biết đến với cái tên “sự phản kháng tâm lý” (psychological reactance), từ đó kích thích ở họ ham muốn được mua món súp này mãnh liệt hơn. Thứ ba, tấm biển đó đã kích hoạt một dạng áp lực xã hội lên họ bằng cách ám chỉ rằng món súp này rất được ưa chuộng (nếu không thì tại sao cửa hàng này lại phải giới hạn số lon súp mà mỗi khách hàng được mua?).

Khi thực hiện thí nghiệm này, các nhà nghiên cứu đã lần lượt sử dụng ba tấm biển hiệu với nội dung khác nhau như được đề cập

dưới đây, và so sánh số lượng lon súp bán được trong từng trường hợp:

⇛ Tấm biển “Khách hàng được mua không giới hạn” mang lại doanh số trung bình 3.3 lon trên một khách hàng.

⇛ Tấm biển “Mỗi người chỉ được mua tối đa 4 lon” mang lại doanh số trung bình 3.5 lon trên một khách hàng.

⇛ Tấm biển “Mỗi người chỉ được mua tối đa 12 lon” mang lại doanh số trung bình 7.0 lon trên một khách hàng.

Thật ấn tượng khi tấm biển với mức giới hạn mua là 12 lon đã mang về doanh số trung bình gần như gấp đôi các tấm biển còn lại.

Nếu bạn muốn tăng mạnh hơn nữa hiệu quả của tấm biển đó, bạn có thể thay đổi một vài chữ trên đó, thành: “Mỗi khách hàng chỉ được mua tối đa 12 lon” hoặc “Mỗi khách hàng của siêu thị [Tên siêu thị] chỉ được mua tối đa 12 lon”. Những thay đổi nho nhỏ đó có thể kích thích hiệu ứng tâm lý “ưu đãi nội nhóm” bằng cách nhấn mạnh vào việc những thành viên thuộc cùng một nhóm (khách hàng) đang rất ưa chuộng món súp này. Cũng giống như cách mà khách sạn được nhắc đến trước đó đã thuyết phục các vị khách của mình tái sử dụng khăn tắm bằng cách nhấn mạnh rằng những khách khác cùng trọ trong căn phòng đó đã làm như vậy, khi thu hẹp phạm vi đối tượng của tuyên bố từ “người” thành “khách hàng”, bạn sẽ có thể tạo lên họ một áp lực tâm lý nặng nề hơn, buộc họ phải mua nhiều súp hơn (hoặc bất cứ sản phẩm nào khác được nhắc đến).

BƯỚC 4

KHIẾN MỤC TIÊU LÀM QUEN VỚI THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Trước khi yêu cầu	Bước 1	M	Tái định hình nhận thức của mục tiêu
	Bước 2	E	Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích
	Bước 3	T	Kích thích áp lực xã hội
	Bước 4	**H**	**Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn**
Trong khi yêu cầu	Bước 5	O	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	D	Tạo động lực cho mục tiêu
Sau khi yêu cầu	Bước 7	S	Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

KHIẾN MỤC TIÊU LÀM QUEN VỚI THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Chúng ta gần tới đích rồi! Chỉ còn đúng một bước hành động duy nhất cần được thực hiện trước khi bạn chính thức đưa ra yêu cầu của mình. Giờ đây, khi bạn đã thành công tái định hình nhận thức, kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích, cũng như kích thích áp lực xã hội lên mục tiêu của mình, bước tiếp theo mà bạn cần phải làm là khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của mình.

Chương đầu tiên thuộc bước hành động này sẽ giúp bạn trả lời câu hỏi tại sao việc khiến mục tiêu quen thuộc hơn với yêu cầu của bạn (qua nhiều lần tiếp xúc với những chủ đề tương tự) lại có thể tăng tỷ lệ đồng ý trước yêu cầu đó của họ. Chương thứ hai sẽ giới thiệu và giải thích về một chiến lược thuyết phục thông minh sử dụng phương pháp này để khiến mục tiêu của bạn trở

nên bớt nhạy cảm hơn trước bất kỳ thông điệp cũng như yêu cầu nào mà bạn biết rằng họ không mấy thích thú. Một khi đã hoàn thành bước hành động này, điều tiếp theo mà bạn cần làm sẽ là đưa ra yêu cầu chính thức của mình.

Chương 8
SỬ DỤNG CHIẾN THUẬT MƯA DẦM THẤM LÂU

Nếu bắt buộc phải chọn thì bạn cảm thấy bức ảnh nào trong hai bức ảnh sau đẹp hơn: một tấm ảnh chụp trực tiếp của bạn, và một tấm ảnh chụp lại ảnh phản chiếu trong gương của bạn? Tôi sẽ dành ra cho bạn một khoảng thời gian tương đương với một vài đoạn văn để suy nghĩ về đáp án của mình.

Hồi còn học đại học, khi uống cốc bia đầu tiên trong đời, cảm nhận của tôi là vị của nó thật kinh khủng. Tôi thực sự ghét thứ đồ uống này. Thậm chí, tôi còn tranh cãi với bạn bè của mình vì tôi nghĩ họ chắc phải điên rồi mới thích uống cái thứ đó. Họ đã nói với tôi rằng dần dần rồi tôi cũng sẽ thích nó, nhưng tôi không tin, và vẫn giữ vững quan điểm rằng họ phát điên thật rồi.

Cuối cùng, không uống đến cốc thứ tư, tôi phải thừa nhận rằng họ đã đúng. Mặc dù tôi chẳng thích thú chút nào khi uống cốc đầu tiên, nhưng dần dần theo thời gian, tôi đã phát triển một sự hứng thú nhất định với nó, và bây giờ thì tôi trở thành một người yêu bia cuồng nhiệt. Tại sao lại có chuyện như vậy xảy ra? Tại sao một thứ mà tôi từng ghét cay ghét đắng giờ lại có thể làm tôi thích đến mê mệt như vậy?

Có lẽ, chính bạn cũng đã từng trải qua những tình huống tương tự trong cuộc sống. Bạn đã bao giờ ghét một bài hát nào đó ngay từ lần nghe đầu tiên, nhưng sau khi nghe lại một vài lần, bạn lại đâm ra thích nó chưa? Với con người cũng vậy. Đã bao giờ bạn

gặp một người mà ban đầu bạn chẳng ưa chút nào, nhưng sau một đôi lần gặp gỡ, bạn lại dần trở nên có thiện cảm hơn với anh ta? Những trường hợp như vậy xảy ra vô cùng thường xuyên, và chúng đều có thể được giải thích bằng một quy luật tâm lý như sau:

Hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần (mere exposure effect), hay còn được biết đến với tên gọi *nguyên tắc quen thuộc*, đã chỉ ra rằng chúng ta thường phát triển những cảm xúc tích cực hơn với một tác nhân kích thích nhất định trong trường hợp chúng ta liên tục được tiếp xúc với nó. Bạn càng gặp gỡ một yếu tố nhất định (ví dụ: bia, một bài hát, một người) nhiều bao nhiêu thì bạn sẽ càng thấy yếu tố đó thú vị hơn bấy nhiêu. Mặc dù cách nói này có vẻ như đi ngược lại với nhận thức thông thường của chúng ta (ví dụ như câu thành ngữ: "Gần chùa gọi Bụt bằng anh, thấy Bụt hiền lành bế Bụt đi chơi"[4]), nhưng thực tế đã chứng minh rằng việc tiếp xúc liên tục với một tác nhân kích thích nhất định thực sự có thể gia tăng cảm giác tích cực của chúng ta với yếu tố đó. Chương này của cuốn sách sẽ giải thích cho bạn nguyên nhân đằng sau hiện tượng này.

---

[4] *Ý nói những người quen biết nhau thì dễ xem thường nhau, thân mật quá thì thường hóa ra suồng sã.*

SỨC MẠNH CỦA "ĐA TRÙNG LẶP"

Bây giờ, hãy cùng trở lại với câu hỏi mà tôi đã đặt ra ở đầu chương: bạn nghĩ rằng mình sẽ thích tấm ảnh nào hơn: bức ảnh chụp trực tiếp của bạn, hay bức ảnh chụp hình phản chiếu trong gương của bạn? Các nhà nghiên cứu đã tiến hành một thí nghiệm để tìm đáp án cho câu hỏi này, và phát hiện ra rằng: khi rơi vào tình huống này, bạn sẽ chọn tấm ảnh chụp hình phản chiếu trong gương của mình trong khi bạn bè của bạn lại thiên

hơn về đáp án còn lại, mặc dù trên thực tế, hai tấm hình đó gần như hoàn toàn giống nhau (Mita, Dermer, & Knight, 1977).

Nếu bạn biết về sự tồn tại của hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần, bạn sẽ có thể hiểu được nguyên nhân đằng sau hiện tượng này. Thử nghĩ mà xem. Mỗi ngày, khi chúng ta thức dậy, rồi bước vào nhà vệ sinh, thứ mà chúng ta nhìn thấy là gì? Chính là hình ảnh phản chiếu của chính mình trong gương. Mỗi ngày, khi chúng ta thức dậy, bước ra khỏi nhà, và gặp gỡ bạn bè của mình, thứ mà họ nhìn thấy là gì? Chính là hình ảnh chân thực của chúng ta. Do đó, khi được đưa ra hai lựa chọn như vậy, mỗi nhóm đối tượng sẽ chọn cho mình hình ảnh mà họ cảm thấy quen thuộc nhất. Chúng ta chọn tấm ảnh có hình phản chiếu của mình trong gương, và bạn bè của chúng ta chọn tấm ảnh chụp trực tiếp, bởi vì chúng là những hình ảnh đem lại nhiều sự quen thuộc nhất.

Kể cả khi không ý thức được về sự xuất hiện trùng lặp của một tác nhân kích thích nào đó, chúng ta, một cách phi ý thức, vẫn có xu hướng phát triển những cảm xúc tích cực hơn dành cho yếu tố đó. Trong một thí nghiệm, các nhà nghiên cứu đã liên tục trình chiếu cho một số đối tượng tham gia hình ảnh của một khối hình học nhất định. Những hình ảnh này chỉ xuất hiện (mỗi lần) trong một khoảng thời gian ngắn tới nỗi những đối tượng đó còn không ý thức được rằng mình vừa nhìn thấy chúng (4 phần nghìn giây). Sau khi quá trình đó kết thúc, họ đã đưa ra trước mặt những người tham gia thí nghiệm hai hình khối: một hình hoàn toàn mới lạ, và hình còn lại chính là hình ảnh được chiếu lúc trước. Sau đó, các nhà nghiên cứu yêu cầu họ chọn một hình mà họ cảm thấy thích hơn trong hai hình đó; và dù trong nhận thức chủ quan của họ không có chút dấu ấn nào của hình ảnh được tiếp xúc ở mức độ phi ý thức ban đầu kia, họ vẫn lựa chọn nó như đáp án cuối cùng của mình (Bornstein, Leone, & Galley, 1987).

Trên thực tế, sức ảnh hưởng của hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần còn *mạnh mẽ hơn* trong trường hợp sự tiếp xúc đó xảy ra ở mức độ phi ý thức (Zajonc, 2001). Vậy bằng cách nào mà một thứ chúng ta thậm chí còn chẳng nhận thức được lại có thể mang lại hiệu quả mạnh mẽ đến thế? Câu trả lời nằm ở *học thuyết ưu tiên cảm xúc (affective primacy hypothesis)*, một lý thuyết cho rằng ở con người, những phản ứng mang tính xúc cảm thường có được ưu tiên kích hoạt trước những phản ứng mang tính nhận thức. Hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần trở nên mạnh mẽ hơn với những sự tiếp xúc xảy ra ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta do chúng có thể kích hoạt những phản ứng mang tính cảm xúc mà không dẫn tới sự kích hoạt của những phản ứng mang tính nhận thức. Nguyên nhân là do mỗi khi chủ tâm đánh giá một sự vật/sự việc nhất định, chúng ta sẽ gắn liền vào đó những khái niệm cũng như định kiến có liên quan, từ đó thay đổi (và nhiều khả năng sẽ hạ thấp) kết quả đánh giá cuối cùng của chúng ta. Những tiếp xúc ở cấp độ phi ý thức sẽ loại bỏ những liên tưởng có ảnh hưởng tiêu cực này, do đó, chúng thường mang lại hiệu quả rõ rệt hơn là những tiếp xúc trong tầm nhận thức chủ quan của con người.

Kể từ khi Robert Zajonc khám phá ra lý thuyết về hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần vào thập niên 60 của thế kỷ XX (Zajonc, 1968), nhiều nghiên cứu mở rộng đã được thực hiện để khảo sát về hiện tượng này, và kết quả chỉ ra rằng hiệu ứng nói trên có thể được áp dụng vào rất nhiều trường hợp, với rất nhiều loại đối tượng tiếp xúc khác nhau. Những nhà nghiên cứu chủ trì thí nghiệm với các khối hình học được nhắc đến phía trên đã tiếp tục thực hiện một nghiên cứu khác cũng với nội dung tương tự, tuy nhiên, lần này, họ thay các khối hình bằng những bức ảnh chụp người. Kết quả nhận được là hoàn toàn tương tự: những người tham gia vẫn nhất quán lựa chọn những tấm hình mà họ được tiếp xúc ở cấp độ phi ý thức thay vì những tấm ảnh mới (Bornstein, Leone, & Galley, 1987). Phần tiếp theo của chương sẽ giải thích về nguyên nhân đằng sau hiệu ứng này, và phần

còn lại của chương sẽ được dành để chỉ dẫn cho bạn một số kỹ thuật cụ thể để áp dụng nguyên lý đó cho mục đích thuyết phục.

TẠI SAO SỰ "ĐA TRÙNG LẶP" LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Chương trước của cuốn sách đã giải thích rằng sự tiến hóa là nguyên nhân chính đằng sau sức ảnh hưởng mạnh mẽ của những điểm tương đồng; một cách tự nhiên chúng ta bị thu hút bởi những người giống với mình do trong nhận thức của chúng ta, họ mang lại ít nguy hiểm hơn. Hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần cũng có nguyên lý hoạt động tương tự như vậy, thật đấy. Một người sẽ phát triển thái độ tích cực hơn với một tác nhân kích thích nhất định nếu được tiếp xúc với yếu tố đó liên tục và lặp đi lặp lại bởi vì họ dần trở nên quen thuộc với nó, và cảm thấy yếu tố này ít đe dọa hơn.

Tuy nhiên, ngoài sự tiến hóa ra thì vẫn còn một số lý do khác đằng sau sức mạnh to lớn của hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần. Hai nguyên nhân quan trọng nhất là dạng thức điều kiện hóa cổ điển (classical conditioning) và lý thuyết về sự trôi chảy trong xử lý thông tin (processing fluency) (Zajonc, 2001). Do dạng thức điều kiện hóa cổ điển sẽ được mô tả ở chương cuối, phần này của cuốn sách sẽ tập trung bàn luận về hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin, một nguyên lý vô cùng thú vị trong tâm lý học.

Hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin (Processing Fluency).

Có vẻ như yêu cầu này hơi kỳ quái, nhưng để hiểu rõ hơn về hiệu ứng này, bạn thử bỏ ra vài phút để viết ra một danh sách liệt kê 12 ví dụ về những trường hợp có thật khi bạn đã xử lý vấn đề một cách thực sự quyết đoán. Cứ làm đi, tôi sẽ đợi.

Bạn đã có danh sách của mình chưa? Cũng giống như đại đa số mọi người, có thể bạn đã nghĩ ra những trường hợp đầu tiên một cách rất dễ dàng và nhanh chóng, nhưng càng về sau, bạn càng gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm ví dụ. Đáng ngạc

nhiên hơn là chính sự khó khăn đó lại có thể ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả đánh giá về mức độ quyết đoán của bản thân của chính bạn. Đã từng có một thí nghiệm với nội dung gần như tương tự được thực hiện, chỉ khác một điều là các nhà nghiên cứu đã chia những đối tượng tham gia ra làm hai nhóm, yêu cầu nhóm thứ nhất phải liệt kê 12 trường hợp, và nhóm thứ hai chỉ phải liệt kê 6 trường hợp. Sau đó, họ yêu cầu từng người trong hai nhóm này tự đánh giá về mức độ quyết đoán của bản thân. Bạn nghĩ chuyện gì đã xảy ra? Có thể bạn nghĩ rằng những người thuộc nhóm thứ nhất sẽ cho rằng mình có tính cách quyết đoán hơn là nhóm thứ hai, nhưng kết quả thực tế lại là hoàn toàn trái ngược: những người thuộc nhóm thứ hai (được yêu cầu liệt kê 6 trường hợp) có mức độ quyết đoán cao hơn đáng kể so với những người thuộc nhóm thứ nhất (được yêu cầu liệt kê 12 trường hợp) (Schwarz và các cộng sự, 1991).

Nguyên nhân đằng sau kết quả kỳ lạ đó có thể được tìm thấy ở *hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin*: đó chính là mức độ dễ dàng cũng như tốc độ xử lý thông tin của chúng ta (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Nếu bạn đã thử làm theo yêu cầu đó và liệt kê ra 12 ví dụ minh chứng cho sự quyết đoán của mình, chắc hẳn bạn cũng gặp phải khó khăn vào nửa cuối của quá trình này. Chính sự khó khăn đó là câu trả lời cho câu hỏi mà chúng ta đã đặt ra. Những khó khăn mà bạn gặp phải trong quá trình tìm kiếm ví dụ đã trở thành một ám hiệu cho não bộ của bạn, định hướng cho bạn phát triển một quan điểm tương thích với cảm giác đó: bạn không được quyết đoán cho lắm. Bạn nảy ra một suy nghĩ ở mức độ phi ý thức, rằng: "Ừm. Nếu là một người quyết đoán, thì đáng lẽ mình phải tìm ra những ví dụ này một cách dễ dàng. Nhưng bây giờ, mình lại đang gặp khó khăn trong việc này. Do đó, chắc hẳn mình không phải là một người quyết đoán cho lắm."

Mặt khác, những người chỉ phải liệt kê ra 6 ví dụ lại không gặp phải nhiều khó khăn như vậy trong quá trình tìm kiếm minh chứng cho sự quyết đoán của mình, do đó, họ, một cách phi ý

thức, sẽ tự phát triển cho mình một thái độ hoàn toàn trái ngược: “Ừm. Nếu là một người quyết đoán, mình sẽ tìm ra những ví dụ cho việc đó một cách rất dễ dàng; và mình đang liệt kê chúng mà chẳng gặp phải mấy khó khăn. Vậy mình chắc hẳn là một người khá quyết đoán.”

Mức độ dễ dàng cũng như tốc độ xử lý một thông tin nhất định của chúng ta có ảnh hưởng rất lớn tới cách mà chúng ta nhìn nhận về thông tin đó, bao gồm cả việc chúng ta có hứng thú với nó hay không, và hứng thú tới đâu. Nói một cách tổng quát, chúng ta xử lý một thông tin càng nhanh thì chúng ta càng có xu hướng hứng thú với thông tin đó. Tại sao? Khi chúng ta xử lý một thông tin nhất định một cách dễ dàng và nhanh chóng, chúng ta sẽ cảm thấy thoải mái với sự dễ dàng đó, và gốc rễ của cảm giác thoải mái đó rất dễ bị nhầm lẫn. Chúng ta sẽ tin tưởng một cách sai lầm rằng cảm giác thoải mái nói trên đến từ sự thích thú của chúng ta dành cho nội dung của thông tin đó, chứ không phải đến từ sự dễ dàng trong việc xử lý thông tin (dù đó mới là nguyên nhân thực sự của cảm giác này).

Vậy chuyện đó có liên quan gì tới sự “đa trùng lặp”? Sự lặp lại nhiều lần của một thông tin nhất định mang sức mạnh to lớn như vậy do chúng có khả năng làm tăng mức độ dễ dàng trong việc xử lý thông tin; cứ sau mỗi lần chúng ta được tiếp xúc với một tác nhân kích thích nhất định, chúng ta lại có thể xử lý thông tin về nó nhanh chóng và dễ dàng hơn vào lần gặp tiếp theo.

Việc này cũng giống như lái một chiếc xe trượt xuống một sườn dốc đầy tuyết vậy. Lần đầu tiên làm như vậy, có thể bạn không đi nhanh cho lắm, vì tuyết vẫn còn xốp và chưa bị nén chặt. Tuy nhiên, sau mỗi lần trượt xe xuống sườn dốc đó, lớp tuyết trên mặt đường lại bị nén chặt hơn một chút, rồi dần dần, một con đường bằng phẳng xuống dưới chân đồi đã được tạo nên. Lớp tuyết càng bị nén chặt thì con đường của bạn càng bằng phẳng,

và chiếc xe trượt của bạn càng di chuyển nhanh hơn (và tốc độ di chuyển của bạn càng cao thì bạn càng thích thú với việc này).

Có thể bạn đã từng có một trải nghiệm tương tự; khi bạn phải viết một bài luận ở trường, và bạn thực sự chẳng thích thú gì với khả năng viết lách của mình. Tuy nhiên, khoảng vài tiếng đồng hồ sau khi bắt tay vào làm bài, cuối cùng, bạn cũng đạt tới ngưỡng mà bạn bắt đầu cảm thấy hài lòng với bài viết của mình, vì vậy, bạn quyết định nghỉ ngơi và để phần việc còn lại cho ngày hôm sau. Rồi vào ngày hôm sau, tới lúc phải quay lại làm tiếp bài luận đó, bạn nhận ra rằng mình vẫn ghét sản phẩm của mình y như ban đầu. Tại sao lại xảy ra hiện tượng như vậy?

Lời giải cũng nằm ở hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin. Khi mới bắt đầu, bạn ghét việc viết lách do khả năng xử lý thông tin của bạn vẫn còn chưa tốt. Chủ đề đó quá lạ lẫm với bạn. Sau đó, khi đã dần trở nên quen thuộc với nó, bạn bị nhầm lẫn giữa cảm giác thoải mái khi có thể dễ dàng xử lý thông tin với cảm giác yêu thích dành cho việc viết lách. Khi bạn quyết định nghỉ giải lao và để phần việc còn lại cho ngày hôm sau, cảm giác thuận lợi khi xử lý thông tin đó dần biến mất, và bạn quay trở lại trạng thái xa lạ với nó giống hệt như lúc ban đầu. Do đó, bạn không thể làm bài một cách thuận lợi như ngày hôm trước được nữa. Chính sự khó khăn gặp phải trong quá trình làm bài dẫn tới mức đánh giá thấp mà bạn dành cho bài luận của mình.

Bây giờ, khi bạn đã hiểu được sơ bộ về hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin, cũng như biết được nguyên nhân đằng sau sức mạnh to lớn của sự “đa trùng lặp”, phần tiếp theo của chương sách sẽ chỉ dẫn cho bạn cách để sử dụng những kiến thức này nhằm mục đích tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

CHIẾN THUẬT “MƯA DẦM THẤM LÂU”

Băng cách nào bạn có thể tận dụng sức ảnh hưởng của sự "đa trùng lặp"? Phần này của chương sẽ cho bạn một vài gợi ý.

Tạo bối cảnh thích hợp.

Bạn thấy thế nào về từ "con tàu"? Có thể đây là một câu hỏi khá kì quặc, nhưng trên thực tế, các nhà nghiên cứu đã từng thực hiện một thí nghiệm và hỏi các đối tượng tham gia câu hỏi tương tự, kết quả mà họ nhận được rất thú vị. Dưới đây là hai câu văn mà các nhà nghiên cứu đã đưa ra cho hai nhóm đối tượng trong thí nghiệm nói trên, chúng ta cùng thử so sánh sự khác nhau giữa chúng:

⇒ Anh ta đã cố gắng tiết kiệm và mua cho mình một con tàu.

⇒ Mặt biển với những cơn sóng dữ dội khiến con tàu chao đảo.

Các nhà nghiên cứu đã cho hai nhóm người đọc hai câu văn trên, rồi yêu cầu họ tập trung chú ý vào chỉ riêng từ "con tàu". Sau đó, từng người phải đưa ra đánh giá về mức độ yêu thích của mình với từ đó. Mặc dù câu hỏi là hoàn toàn tương tự với cả hai nhóm, tuy nhiên, kết quả đánh giá của nhóm người được đọc câu văn thứ hai lại cao hơn đáng kể so với kết quả của nhóm thứ nhất (Whittlesea, 1993).

Hiện tượng này có thể được giải thích bởi *hiệu ứng trôi chảy trong xử lý khái niệm (conceptual fluency)*, một dạng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin, liên quan tới việc một thông tin nhất định có thể xuất hiện trong tâm trí chúng ta dễ dàng tới mức nào (Alter & Oppenheimer, 2009). Nói một cách khái quát, một khái niệm nhất định càng dễ xuất hiện trong tâm trí của chúng ta thì chúng ta càng có xu hướng dễ nảy sinh cảm xúc ưa thích dành cho nó. Câu văn thứ hai có sử dụng một vài từ ngữ đặc biệt giúp dựng lên một ngữ cảnh khiến người đọc dễ dàng hình dung tới khái niệm "con tàu", sự dễ dàng trong việc xử lý khái niệm đó mang đến cho họ một cảm giác hài lòng nhất

định; và cảm giác này lại bị họ nhầm lẫn với sự yêu thích dành cho từ “con tàu”.

Những nhà tiếp thị hàng đầu đã và đang tiêu tốn cả triệu đô la mỗi năm chỉ để cố gắng lợi dụng sức ảnh hưởng mạnh mẽ của hiệu ứng này. Trong trường hợp phải lựa chọn giữa hai nhãn hiệu sản phẩm nhất định, chúng ta thường có xu hướng quyết định dựa trên so sánh mức độ dễ dàng xuất hiện trong tâm trí chúng ta của từng nhãn hiệu; nhất là khi đánh giá của chúng ta về hai nhãn hiệu đó là tương đương, chúng ta nhiều khả năng sẽ lựa chọn nhãn hiệu dễ dàng xuất hiện trong tâm trí của mình hơn. Nguyên nhân là bởi chúng ta bị nhầm lẫn giữa cảm giác thoải mái đến từ sự trôi chảy trong xử lý khái niệm với cảm giác yêu thích mà bản thân dành cho nhãn hiệu đó (Nedungadi, 1990).

Các nhà tiếp thị có thể lợi dụng sức ảnh hưởng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lý khái niệm để tăng hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo sản phẩm của mình bằng cách đặt chúng vào những bối cảnh có tính khả đoán cao. Ví dụ, một nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thường bị thu hút hơn bởi một bài quảng cáo cho sản phẩm tương cà khi nó được đặt ngay sau một bài quảng cáo cho sản phẩm mayonnaise (Lee & Labroo, 2004). Bài quảng cáo cho sản phẩm mayonnaise đã khơi dậy một lược đồ tâm trí xoay quanh khái niệm “đồ gia vị” ở những người tiêu dùng xem nó, và khi bài quảng cáo cho sản phẩm tương cà xuất hiện ngay sau đó, khái niệm về “tương cà” có thể xuất hiện trong tâm trí họ một cách dễ dàng hơn. Chính sự trôi chảy trong xử lý khái niệm này sẽ phát triển ở họ một thái độ tích cực hơn dành cho bài quảng cáo tương cà.

Vậy, bằng cách nào bạn có thể áp dụng kỹ thuật này vào cuộc sống của mình? Bạn có thể tăng tỷ lệ thuyết phục thành công bằng cách tình cờ đề cập tới chủ đề của yêu cầu mà bạn muốn đưa ra ngay trước khi đề xuất nó với mục tiêu của mình. Cũng giống như bài quảng cáo cho sản phẩm mayonnaise, chủ đề này

sẽ giúp tăng cảm giác trôi chảy trong xử lý khái niệm được đề ra trong yêu cầu của bạn ở đối phương, do vậy, lời đề nghị đó sẽ trở nên hấp dẫn hơn bởi bạn đã thành công tăng mức độ dễ dàng trong việc xuất hiện trong tâm trí mục tiêu của nó. Mục tiêu của bạn sẽ bị nhầm lẫn giữa cảm giác thoải mái mà sự trôi chảy trong việc xử lý khái niệm đó mang lại với mong muốn đáp ứng yêu cầu mà bạn đưa ra.

Giả sử rằng ban nhạc yêu thích của bạn sắp tổ chức một buổi biểu diễn tại nơi bạn đang sinh sống vào tháng tới, và bạn muốn thuyết phục một người bạn của mình cùng tham dự buổi diễn đó. Tuy nhiên, người bạn đó lại không thích ban nhạc này cho lắm, do đó, bạn biết rằng mình sẽ phải đối diện với nguy cơ bị từ chối khá cao. Trong tình huống này, đừng ngay lập tức vội vàng đưa ra yêu cầu của mình; thay vào đó, bạn nên thi thoảng lại nhắc tới khái niệm "buổi hòa nhạc" nói chung khi trò chuyện với người bạn đó. Khi được tiếp xúc một cách thường xuyên với chủ đề chung đó, người bạn của bạn sẽ dần phát triển một thái độ tích cực hơn với các buổi hòa nhạc nói chung, và cường độ phản đối của anh ta sẽ giảm đi đáng kể khi bạn chính thức đưa ra yêu cầu của mình. Cùng với đó, do sự ảnh hưởng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lý khái niệm, ý tưởng đi cùng bạn tới buổi hòa nhạc đó sẽ đi vào tâm trí của anh bạn này một cách dễ dàng hơn, và anh ta sẽ bị nhầm lẫn giữa cảm giác thoải mái mà quá trình xử lý khái niệm suôn sẻ đó mang lại với mong muốn được đi tới buổi hòa nhạc mà bạn đang nhắc đến.

Sử dụng bất cứ dạng thức nào của sự trùng lặp.

Ngoài khả năng tác động đến nhận thức cũng như hành vi của chúng ta, các tiếp xúc trùng lặp thường xuyên cũng tự có khả năng nâng cao tâm trạng của chúng ta. Monahan, Murphy, và Zajonc (2000) đã cùng bắt tay để thực hiện một thí nghiệm, trong đó, họ cho một nhóm đối tượng tham gia tiếp xúc với 25 ký tự chữ Hán (các ký hiệu và chữ cái được sử dụng khi viết tiếng Trung Quốc), và họ chỉ được tiếp xúc với chúng một lần

duy nhất. Tuy nhiên, một nhóm đối tượng khác được tiếp xúc với chỉ 5 ký tự, nhưng liên tục năm lần. So với nhóm thứ nhất, những người được tiếp xúc năm lần với chỉ 5 ký tự có tâm trạng tốt hơn đáng kể sau khi quá trình tiếp xúc kết thúc.

Sau đó, các nhà nghiên cứu đã yêu cầu từng người trong mỗi nhóm đưa ra đánh giá về một số hình ảnh khác nhau, trong đó có các ký tự mà họ được tiếp xúc từ trước, những ký tự gần giống với chúng, và một số hình đa giác hoàn toàn mới. So với nhóm thứ nhất – những người được tiếp xúc với 25 ký tự chỉ duy nhất một lần, và nhóm kiểm soát – những người chưa được tiếp xúc với bất kỳ ký tự nào trước đây, những đối tượng được tiếp xúc nhiều lần với 5 ký tự có kết quả đánh giá cao hơn hẳn do tâm trạng của họ đã được nâng cao đáng kể. Kết luận: việc có những tiếp xúc trùng lặp nhiều lần với bất kỳ tác nhân hoặc sự kiện nào cũng có thể giúp nâng cao tâm trạng và cảm xúc của một người nói chung, từ đó dẫn tới những cảm giác tích cực hơn dành cho bất kỳ tác nhân nào khác mà người đó gặp phải.

Bạn có nhận thấy rằng tất cả tiêu đề chương trong cuốn sách này đều có cấu trúc gần giống nhau không? Tất cả các tiêu đề chương đều bắt đầu bằng một động từ, và cấu trúc này được lặp lại ở đầu mỗi chương. Mỗi lần bắt đầu đọc một chương mới và tiếp xúc với cấu trúc trùng lặp này, bạn sẽ xử lý khái niệm tiêu đề một cách dễ dàng. Việc này giúp nâng cao tâm trạng của bạn, từ đó khiến nội dung của chương mà bạn sắp đọc trở nên hấp dẫn hơn.

Tạo trạng thái gần gũi hơn với mục tiêu.

Vào cuối kỳ học, bạn có nhớ được tất cả mọi người trong số hàng trăm sinh viên cùng học với mình trong một giảng đường đại học lớn không? Hẳn là không rồi. Tuy nhiên, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, ngay cả khi bạn chẳng nhớ cụ thể người nào, chỉ cần một trạng thái gần gũi mơ hồ với một người vẫn có thể gia tăng độ thiện cảm của bạn về người đó.

Các nhà nghiên cứu đã thực hiện một thí nghiệm để kiểm tra tính đúng đắn của nhận định này (Moreland & Beach, 1992). Họ nhờ đến sự giúp đỡ của bốn nữ sinh viên trong thí nghiệm này, và việc của những nữ cộng sự này là tham gia một số tiết học nhất định của lớp tâm lý học (lần lượt là 0, 5, 10, và 15 tiết học). Bởi vì họ đã được báo trước rằng không được có bất cứ tương tác nào với các sinh viên khác, và bởi vì các tiết học đều được tổ chức trong một hội trường lớn, sự hiện diện của họ hầu như không được biết đến bởi gần như tất cả các sinh viên khác.

Vào cuối kỳ học, các nhà nghiên cứu chủ trì thí nghiệm đã cho một số sinh viên xem ảnh của bốn nữ cộng sự kia, và yêu cầu họ đưa ra đánh giá về từng người trong số đó. Mặc dù chỉ có một chút ký ức mơ hồ, nếu không phải là chẳng có chút khái niệm nào, về những nữ sinh viên này, kết quả đánh giá mức độ hấp dẫn cũng như quen thuộc của họ dành cho bốn nữ cộng sự của thí nghiệm trên vẫn tăng dần theo tỷ lệ thuận với số tiết học của lớp học đó mà người đó đã tham gia. Từ đó, ta có thể kết luận: ngay cả khi chỉ trong trạng thái gần gũi hết sức mơ hồ với một ai đó, ta cũng có thể trở nên hấp dẫn hơn trong mắt họ!

Có thể bạn đang nghĩ: *Chắc rồi, có thể người ta thường thích thú hơn với những tấm ảnh mà họ từng nhìn thấy trước đây. Thậm chí, có thể họ còn thấy những người đã từng có nhiều tiếp xúc với mình trở nên hấp dẫn hơn. Nhưng liệu hiệu ứng này có đủ mạnh để thực sự ảnh hưởng tới hành vi của con người hay không?*

Câu hỏi hay đấy. Sự trùng lặp thường xuyên, ngay cả khi xảy ra ở mức độ phi ý thức, cũng có thể có những tác động rất lớn tới hành vi của chúng ta. Bạn còn nhớ các nhà nghiên cứu đã thực hiện thí nghiệm với những khối hình học được đề cập đến trước đó không? Họ đã tiếp tục thực hiện một thí nghiệm khác, trong đó, họ đã yêu cầu những người tham gia đọc một số đoạn thơ của những tác giả ẩn danh. Sau khi đọc xong, từng người trong số này được ghép nhóm với hai người khác, và được yêu cầu phải cùng nhau đưa ra phỏng đoán nặc danh về giới tính của tác

giả đoạn thơ mà họ đã đọc. Tuy nhiên, trong nhóm ba người đó, chỉ có một người là đối tượng tham gia thí nghiệm thực sự, và hai người còn lại là cộng tác viên hỗ trợ được thuê bởi các nhà nghiên cứu chủ trì thí nghiệm. Việc của họ là phải giả vờ bất đồng quan điểm với nhau, nhằm mục đích buộc đối tượng thí nghiệm thực sự phải chọn một bên để ủng hộ.

Trước khi cuộc tranh cãi này diễn ra, mỗi đối tượng thí nghiệm (thực sự) đều được chiếu trước mặt một trong ba tấm hình sau: một tấm ảnh trắng, ảnh của Cộng tác viên A, và ảnh của Cộng tác viên B (cũng giống như trong thí nghiệm trước, những hình ảnh này được chiếu trong khoảng thời gian ngắn tới nỗi họ không thể ý thức được về sự xuất hiện của chúng). Các nhà nghiên cứu muốn kiểm tra mức độ ảnh hưởng của những tiếp xúc ở cấp độ phi ý thức này lên mối quan hệ tương tác giữa đối tượng và hai cộng tác viên, và kết quả nhận được là vô cùng đáng kinh ngạc.

Trong số những người được tiếp xúc với tấm ảnh trắng, có xấp xỉ 50% chọn ủng hộ Cộng tác viên A, và 50% còn lại chọn ủng hộ Cộng tác viên B, một kết quả hòa như đã được dự đoán từ trước. Khi đối tượng tiếp xúc được chuyển từ tấm ảnh trắng sang ảnh của Cộng tác viên B, có 65% những người tham gia thí nghiệm ủng hộ anh ta, và chỉ có 35% chọn ủng hộ Cộng tác viên A. Tuy nhiên, khi họ được tiếp xúc với tấm ảnh của Cộng tác viên A thì lại có tới 71% chọn ủng hộ người này, và chỉ có 29% ủng hộ Cộng tác viên B (Bornstein, Leone, & Galley, 1987). Từ đó, ta có thể đi tới kết luận: các tiếp xúc trùng lặp thường xuyên không chỉ có thể ảnh hưởng tới nhận thức của chúng ta về một tác nhân kích thích nào đó (ví dụ: mức độ hấp dẫn của một người), mà còn có thể thực sự tác động tới hành vi của chúng ta – một khả năng vô cùng hữu ích cho mục đích thuyết phục.

Chương 9
XOÁ NHOÀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THÔNG ĐIỆP TIÊU CỰC

Khi mới bắt đầu viết cuốn sách này, tôi đã cố gắng áp dụng cũng như minh hoạ trực tiếp nội dung của chương này bằng cách điều chỉnh kích cỡ và phông chữ của chương trước (Chương 8) theo một trình tự nhất định. Tôi muốn thay đổi định dạng chữ sau mỗi phần, để đến cuối chương, cả kích cỡ lẫn phông chữ đều sẽ hoàn toàn khác so với phần đầu của chương. Trong bản thảo gốc, chương sách sẽ bắt đầu với phông chữ Georgia, cỡ 10, và kết thúc với phông chữ Palatino Linotype, cỡ 11 (cụ thể, định dạng chữ sẽ thay đổi theo trình tự lần lượt là: phông Georgia cỡ 10, phông Cambria cỡ 10.5, phông Palatino Linotype cỡ 10.5, rồi cuối cùng là phông Palatino Linotype cỡ 11).

Mặc dù tôi đã không thể thực hiện được ý tưởng đó do quá trình chỉnh sửa, biên tập cũng như xuất bản quá phức tạp; tuy nhiên, việc đó thì có liên quan gì tới nội dung của chương này chứ?

Khi biết rằng yêu cầu mà bạn sắp đưa ra sẽ khiến mục tiêu không mấy hài lòng, đôi khi, bạn có thể tạo ra những bước thay đổi rất nhỏ để khiến người đó dần trở nên quen thuộc với yêu cầu của mình, đến một thời điểm nhất định, bạn sẽ thành công gửi gắm thông điệp của mình mà người đó thậm chí còn chẳng hề hay biết. Cũng giống như việc thay đổi định dạng chữ của từng phần trong một chương sách vậy, sự khác biệt là quá nhỏ đến nỗi chắc hẳn hầu hết độc giả đều khó có thể nhận ra. Tuy nhiên, nếu đem so sánh định dạng chữ ở đầu chương và cuối chương, ta có thể dễ dàng nhận thấy được sự khác biệt. Chương

này của cuốn sách sẽ cho bạn câu trả lời chính xác cho việc tại sao rất nhiều người không thể nhận ra được một số thay đổi nhất định, cũng như chỉ dẫn cho bạn cách trình bày thông điệp tới mục tiêu, sao cho đối phương không nhận ra được những mặt tiêu cực ẩn chứa trong đó.

Nội dung của chương sách này cũng sẽ bắt đầu đụng chạm đến ranh giới đạo đức, vì vậy, tôi tha thiết đề nghị bạn phải đưa ra những phán xét đúng đắn trước khi sử dụng bất cứ kỹ thuật nào được trình bày dưới đây. Tôi cũng cực lực phản đối việc sử dụng những chiến lược dưới đây cho bất kỳ mục đích tổn nhân lợi kỷ nào. Thậm chí, tôi đã từng phân vân liệu có nên đưa chương này vào cuốn sách; tuy nhiên, trong thực tế có rất nhiều trường hợp mà việc che giấu đi một yếu tố tiêu cực lại nhằm mục tiêu đem lại lợi ích cho người khác (ví dụ: thuyết phục con cái bạn ăn rau hoặc làm bài tập).

TẠI SAO ĐÔI KHI CON NGƯỜI KHÔNG NHẬN RA ĐƯỢC NHỮNG THAY ĐỔI QUANH MÌNH?

Tại sao độc giả ít có xu hướng nhận ra các thay đổi trong phông chữ? Một cách tự nhiên, đôi khi, chúng ta trải qua trạng thái *mù thoáng qua (change blindness)*, một tình trạng khiến chúng ta không thể nhận biết được các thay đổi đang xảy ra xung quanh mình, đặc biệt là khi các thay đổi đó quá nhỏ bé hoặc ngoài dự đoán. Phần này của chương sẽ tập trung mô tả ba khía cạnh chính của hội chứng “mù thoáng qua” này.

Những thay đổi chậm rãi.

Đầu tiên, con người rất khó nhận ra những thay đổi được tiến hành theo từng phần nhỏ. Bạn có thể tìm hiểu về khái niệm *ngưỡng khác biệt đủ nhận biết* (hoặc còn được gọi là *ngưỡng cảm nhận dị biệt*) – một lý thuyết nói về mức thay đổi tối thiểu ở một tác nhân kích thích nhất định để có thể được nhận biết bởi con người (Ono, 1967).

Nếu muốn, bạn có thể thực hiện một vài thí nghiệm để tìm ra mức độ thay đổi chính xác cần thiết để một người có thể nhận ra rằng đặc tính của một tác nhân kích thích nhất định đã bị thay đổi. Một khi biết được tỷ lệ phần trăm thay đổi tối thiểu để nhận biết, bạn có thể tạo ra các thay đổi dưới “ngưỡng khác biệt đủ nhận biết” đó để mục tiêu không thể nhận ra.

Đoạn văn trên có thể hơi khó hiểu, vì vậy, sau đây, tôi xin được đưa ra một ví dụ để minh họa rõ hơn về lý thuyết này. Giả sử bạn cần tăng giá một sản phẩm mà bạn đang kinh doanh, nhưng bạn lại không muốn sự thay đổi giá đó thu hút sự chú ý của khách hàng. Khi đó, việc bạn nên làm là thực hiện một vài thí nghiệm để xác định chính xác mức thay đổi trong giá cả sản phẩm có thể thu hút sự chú ý của khách hàng. Sau đó, bạn có thể tăng giá sản phẩm của mình dưới “ngưỡng khác biệt đủ nhận biết” mà bạn vừa tìm được. Bằng cách này, bạn có thể tối thiểu hóa lượng khách hàng nhận ra được sự tăng giá sản phẩm của bạn.

Nếu bạn đang ở trong tình thế bất lợi cho việc thực hiện các thí nghiệm để xác định ngưỡng khác biệt trước khi bị nhận biết, bạn vẫn có thể áp dụng khái niệm ngưỡng cảm nhận dị biệt với sự hỗ trợ của trực giác. Thay vì thực hiện một thay đổi tiêu cực lớn với thông điệp của mình, hãy “tập” cho mục tiêu quen với thông điệp mới đó bằng cách thực hiện nhiều thay đổi nhỏ và chậm rãi.

Nếu trong chương trước, tôi ngay lập tức chuyển từ phông chữ Georgia cỡ 10 sang phông chữ Palatino Linotype cỡ 11, chắc hẳn bất cứ độc giả nào cũng có thể dễ dàng nhận ra, do sự thay đổi đó là quá mức đột ngột và rõ ràng. Tuy nhiên, nếu sự thay đổi trên được chia ra làm nhiều phần nhỏ và tiến hành một cách chậm rãi, độc giả sẽ ít có xu hướng nhận ra được hơn, do những thay đổi đó có tỷ lệ rất cao nằm dưới ngưỡng cảm nhận dị biệt của họ.

Phép so sánh tương đối.

Một khía cạnh khác của hội chứng mù thoáng qua có liên quan trực tiếp đến khả năng thực hiện phép so sánh giữa phiên bản ban đầu với phiên bản mới của tác nhân kích thích bị thay đổi. Nếu một người để tâm thực hiện phép so sánh tương đối này, người đó có thể nhận ra bất cứ thay đổi, dù ở mức độ nào, một cách dễ dàng hơn nhiều.

Trong chương trước, nếu bạn chú ý so sánh định dạng chữ của từng phần, bạn sẽ nhận ra từng sự thay đổi ở phương diện này được thực hiện một cách rất rõ ràng. Tuy nhiên, nếu các phần của chương đột nhiên biến mất ngay sau khi bạn đọc xong, sự thay đổi ở phông cũng như kích cỡ chữ sẽ khó bị phát hiện hơn nhiều, do bạn không có cột mốc nào để đem ra so sánh với định dạng mới cả.

Simons và Levin (1998) đã tiến hành một nghiên cứu nhằm chỉ ra mức độ đáng báo động trong việc chúng ta không thể nhận ra những thay đổi xảy ra xung quanh mình trong những trường hợp không thể thực hiện phép so sánh tương đối. Nội dung của thí nghiệm đó như sau: khi nhà nghiên cứu hỏi đường một người qua đường ngẫu nhiên, hai nhân viên bê vác sẽ khiêng một tấm tranh lớn đi qua ngay giữa hai người. Trong lúc đó, thừa dịp người qua đường được hỏi không để ý, nhà nghiên cứu đó đã đổi chỗ với một trong hai nhân viên bê vác đằng sau tấm tranh. Mục đích của thí nghiệm này là để kiểm tra xem có bao nhiêu người nhận ra được rằng mình đang nói chuyện với một người hoàn toàn khác.

Bạn thử đoán xem có bao nhiêu phần trăm trong số những người được hỏi hoàn toàn không nhận ra được sự thay đổi này. 5%? 10%? Hay là 15%? Tất cả những đáp án trên đều không chính xác. Tỷ lệ số người không nhận ra được rằng mình đang nói chuyện với một người hoàn toàn khác lên tới *50%* – một con số đáng kinh ngạc! Khả năng nhận biết thay đổi của chúng ta

sụt giảm *mạnh mẽ* khi không thể thực hiện phép so sánh giữa hai phiên bản mới và cũ của tác nhân bị thay đổi.

Kỳ vọng.

Một phần lý do những người đó không nhận ra sự thay đổi đối tượng trong cuộc trò chuyện của mình vì họ không ngờ được rằng sẽ xảy ra tình huống như vậy.

Bạn còn nhớ bài tập mà chúng ta đã làm ở chương thứ hai, trong đó, rất nhiều người đã không nhận ra được trong câu "não bộ của chúng ta là một một bí ẩn vĩ đại" thừa một chữ "một", không? Họ đã mong đợi được đọc một câu văn không có chữ "một" thừa nào cả. Chính kỳ vọng đó đã định hình nhận thức của họ, khiến họ không thể nhận ra được sự khác biệt tưởng như rất rõ ràng kia. Tương tự như vậy, những người qua đường trong thí nghiệm trên *mong đợi* có một cuộc trò chuyện bình thường với nhà nghiên cứu thực hiện thí nghiệm đó, và chính kỳ vọng đó đã định hình nhận thức của họ, khiến họ không thể nhận ra sự thay đổi lớn này.

Bây giờ, cùng nhìn vào một ví dụ bao gồm cả ba khía cạnh nói trên của hội chứng mù thoáng qua. Cả ba lý do được nhắc đến trong phần này của chương – những thay đổi chậm rãi, phép so sánh tương đối, và kỳ vọng – đều có thể được sử dụng để giải thích bí ẩn đằng sau những gói bim bim. Câu hỏi được đặt ra ở đây là: liệu có phải ngày xưa gói bim bim to hơn bây giờ không? Trên thực tế, câu trả lời là có. Vậy tại sao chúng ta lại không nhận ra sự thay đổi này?

⇒ Đầu tiên, các nhà tiếp thị *từ từ* thu nhỏ kích cỡ của các gói bim bim, và những thay đổi đó là quá nhỏ để hầu hết người tiêu dùng có thể nhận biết được.

⇒ Thứ hai, trừ khi ai cũng có một bộ sưu tập vỏ gói bim bim ở nhà (một điều mà tôi đoán là không mấy người làm, nhưng ai

mà biết được…), nếu không, họ không thể thực hiện phép *so sánh tương đối* giữa các mẫu bao bì cũ và mới.

⇒ Thứ ba, các nhà tiếp thị thay đổi kích cỡ của chúng để tránh phải thay đổi một yếu tố khác mà người tiêu dùng *dễ* nhận ra hơn nhiều: giá cả. Mặc dù chúng ta luôn luôn cảnh giác với sự gia tăng về giá cả, chúng ta lại ít khi "mong đợi" sự thay đổi ở kích cỡ của gói bim bim. Các nhà tiếp thị sản phẩm đã khôn ngoan lợi dụng sự thiếu tập trung này.

Giờ đây, khi bạn đã biết được lý do tại sao đôi khi, chúng ta lại không nhận ra được những thay đổi xảy ra quanh mình; phần tiếp theo của chương sẽ chỉ dẫn cho bạn cách để áp dụng những nguyên lý trên nhằm mục đích đánh lạc hướng nhận thức của mục tiêu khỏi những khía cạnh tiêu cực trong thông điệp của bạn.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

XÓA NHÒA ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THÔNG ĐIỆP TIÊU CỰC

Phần này của chương sẽ giải thích cho bạn cách vận dụng sức ảnh hưởng của hội chứng mù thoáng qua để khiến mục tiêu đồng ý với một thông điệp hoặc chấp nhận một yêu cầu nhất định của bạn, ngay cả khi anh ta không thích thú gì với việc này (ví dụ: thuyết phục lũ trẻ chịu ăn rau).

Giải mẫn cảm hệ thống (Systematic Desensitization).

Trong một số tình huống nhất định, khi mục tiêu không có thiện cảm với thông điệp của bạn, bạn có thể tập cho họ quen dần với thông điệp đó bằng phương pháp *giải mẫn cảm hệ thống*. Phương pháp này thường được sử dụng như một liệu pháp tâm lý, có thể giúp con người giải tỏa khỏi những nỗi ám ảnh bằng cách cho họ dần dần tiếp xúc với ngày càng nhiều các tác nhân có khả năng kích thích sự lo lắng cũng như rối loạn trong tâm trí họ.

Thử xem xét trường hợp của "Peter bé nhỏ" (Little Peter), một cậu bé hai tuổi mắc chứng sợ thỏ (Jones, 1924). Để giúp cậu bé vượt qua nỗi sợ của mình, một nhà nghiên cứu đã thử bắt đầu bằng việc cho cậu bé một chiếc kẹo (một tác nhân kích thích giúp tạo cảm giác thoải mái, dễ chịu) và đặt một con thỏ ở phía bên kia căn phòng. Bởi vì khoảng cách giữa cậu bé và con thỏ còn rất xa, cảm xúc tích cực từ chiếc kẹo đã đẩy lùi được cảm xúc hoảng loạn đến từ sự hiện diện của con thỏ. Quá trình đó được lặp lại mỗi ngày trong suốt hai tháng sau đó, và cứ mỗi lần, nhà nghiên cứu lại mang con thỏ lại gần Peter *hơn một chút*. Khi quãng thời gian hai tháng kết thúc, Peter đã được "giải mẫn cảm" khỏi sự hiện diện của con thỏ nhiều đến mức nỗi sợ của cậu bé đã hoàn toàn biến mất.

Bạn có nỗi ám ảnh nào cần phải vượt qua không? Phương pháp giải mẫn cảm hệ thống cũng có tác dụng lên người trưởng thành đấy. Trong một trường hợp điển hình, các nhà nghiên cứu đã giải thích về quá trình giúp đỡ một người phụ nữ vượt qua chứng sợ nhện bằng cách cho cô tiếp xúc với các tác nhân kích thích liên quan đến nhện với cường độ ngày càng tăng (Carlin, Hoffman, & Weghorst, 1997).

Trong quá trình trị liệu kéo dài nhiều tháng, họ bắt đầu với việc nói chuyện về lũ nhện, sau đó dần dần gia tăng cường độ tiếp xúc lần lượt qua các mức độ: những tấm ảnh chụp các loại nhện, đồ chơi hình nhện, rồi cuối cùng là tiếp xúc trực tiếp với lũ nhện trong môi trường thực tế ảo. Khi liệu trình này kết thúc, chứng sợ nhện của người phụ nữ nói trên đã hoàn toàn biến mất.

Tuyệt đấy, Nick. Nhưng chuyện đó thì có liên quan gì tới chủ đề thuyết phục cơ chứ? Tôi rất hân hạnh được trả lời câu hỏi này. Bạn có nhớ tôi từng nhắc tới ví dụ về những bậc phụ huynh muốn thuyết phục con mình thích ăn rau không? Nếu bạn có thể tìm được cách thay đổi thành phần món ăn ưa thích của con bạn, và thêm vào đó một số loại rau củ, bạn có thể bắt đầu bằng việc thêm một chút rau vào trong lần tới nấu món đó. Đứa bé sẽ

không thể phát hiện ra sự thay đổi quá nhỏ này và ăn một cách ngon lành.

Tiếp sau đó, cứ mỗi lần nấu món ăn này, bạn lại có thể gia tăng lượng rau thêm *một chút*. Do con bạn không thể thực hiện phép so sánh tương đối giữa bữa ăn lần này và lần trước, đứa bé sẽ khó có thể nhận ra được rằng bạn đã tăng lượng rau trong đó. Thậm chí, đứa trẻ có thể sẽ nhớ lại và nhận ra rằng mình đã từng ăn một món tương tự, và trong đó có một lượng rất nhỏ những "vật thể lạ" giống như thế; và vì bữa ăn vẫn rất ngon miệng, nhiều khả năng đứa bé sẽ tiếp tục giữ thái độ ban đầu của mình về món ăn với nhiều rau hơn một chút này.

Quá trình này có thể sẽ kéo dài nhiều tháng trước khi con bạn thực sự nhận ra *có một thứ gì đó* hơi khác. Tuy nhiên, đến lúc đó, sau nhiều tháng ăn món ăn đó *với* một lượng rau nhất định, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ lệ rất cao đứa trẻ đó sẽ muốn tiếp tục ăn món này với rau (Lee, Frederick, & Ariely, 2006).

Để tổng kết, nếu bạn muốn phát triển ở mục tiêu của mình một thái độ tích cực (thậm chí chỉ là trung tính) với một thứ mà bạn biết là họ không mấy thích thú, bạn có thể "giải mẫn cảm" thông điệp của mình bằng cách tập cho họ quen dần với nó. Kỹ thuật này sẽ mang lại hiệu quả rõ rệt hơn nhiều nếu: (1) sự thay đổi được chia ra làm nhiều phần nhỏ, (2) mục tiêu của bạn không thể thực hiện phép so sánh tương quan, (3) mục tiêu của bạn không ngờ rằng sẽ có bất cứ sự thay đổi nào diễn ra, hoặc (4) bạn kết hợp nhân tố kích thích gây khó chịu cho mục tiêu với một nhân tố kích thích khác mang lại cho họ cảm giác thoải mái (ví dụ: kết hợp kẹo với thỏ, kết hợp một bữa ăn ngon lành với một chút rau).

GÓC NHÌN CỦA MỘT NHÀ NGOẠI CẢM:

GIẢM MỨC ĐỘ MẪN CẢM CỦA ĐỐI PHƯƠNG VỚI CÁC THỦ THUẬT TAY

Trước khi chính thức lấy danh hiệu là một “nhà ngoại cảm”, tôi đã biểu diễn với tư cách là một “ảo thuật gia” hơn năm năm. Trong suốt khoảng thời gian đó, tôi đã biết rất nhiều các thủ thuật nhanh tay được sử dụng bởi các nhà ảo thuật để tránh bị khán giả phát hiện mánh khóe. Một trong những phương pháp thường dùng nhất là kỹ thuật giải mẫn cảm nhận thức của khán giả.

Hãy thử đặt mình vào vị trí của tôi. Bạn đang đứng trên sân khấu để biểu diễn một màn ngoại cảm, và bạn vừa cố kích hoạt một suy nghĩ nhất định trong đầu của ai đó, nhưng không thành công do phải đối mặt với những câu hỏi rất khôn khéo và tinh tế. Tuy nhiên, bạn là một nhà ngoại cảm vô cùng ngoan cố, và bạn không muốn chấp nhận thất bại này. Bạn muốn tìm ra một cách nào đó để khiến khán giả, và cả người đó, lầm tưởng rằng bạn vẫn biết rõ những gì anh ta đang suy nghĩ.

Và thế là, bạn quyết định sử dụng Kế hoạch B. Mục tiêu mới bây giờ là yêu cầu người đó nói ra suy nghĩ của mình, và, trong lúc đó, bạn sẽ lén lút ghi lại những điều đó vào một mảnh giấy cất trong túi áo. Nếu bạn có thể thành công làm điều đó mà không bị ai phát hiện, sau đó, bạn sẽ sử dụng một vài thủ thuật ảo thuật để đổi chỗ mảnh giấy đó với mảnh giấy được gấp sẵn mà bạn đang chuẩn bị mở ra trước mắt khán giả. Việc này sẽ khiến tất cả mọi người trong khán phòng tưởng bạn đã đoán được suy nghĩ của người tham gia màn biểu diễn kia ngay từ đầu, và bạn vẫn nắm phép màu trong tay (có thể nói là vậy).

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một vấn đề nho nhỏ: nếu bạn đột nhiên đút tay vào túi, bạn sẽ ngay lập tức thu hút sự chú ý của khán giả – một điều có thể phá hỏng Kế hoạch B của bạn.

Vậy bạn phải che giấu hành động này bằng cách nào? Bạn có thể giảm thiểu trạng thái mẫn cảm của khán giả với việc để tay vào túi của mình bằng cách thường xuyên thực hiện hành động đó trong suốt buổi diễn. Việc lặp lại thường xuyên này sẽ khiến

khán giả quen, và bớt mẫn cảm hơn, với ý tưởng bạn đút tay vào túi áo, do đó, họ sẽ ít có khả năng nhận ra hành động này hơn khi bạn thực sự cần phải viết ra một lời dự đoán mới. Để làm được việc này mà không bị phát hiện, bạn sẽ phải tập luyện rất nhiều; tuy nhiên, đừng lo, vì rất nhiều nhà ngoại cảm khác cũng phải đối mặt với vấn đề này.

Màn biểu diễn kiểu này sẽ được thực hiện một cách dễ dàng hơn nhiều nếu bạn làm qua webcam, vì trong trường hợp đó, bạn không phải lo lắng về bất cứ cái túi nào cả; bạn chỉ việc viết đáp án lên mặt bàn ở trước mặt. Trên thực tế, với màn biểu diễn này cộng thêm một chút nghệ thuật trình diễn, thậm chí, bạn có thể khiến người khác phải sửng sốt khi thực hiện qua webcam, và tạo ra một đoạn video lan truyền khá thành công (bật mí: tôi đã tạo video "Chat Roulette Mind Reading – Part 1 [Đọc tâm trí qua Chat Roulette – Phần 1] bằng phương pháp này).

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

KỲ NGHỈ GIA ĐÌNH (PHẦN 2)

Bạn còn nhớ ví dụ về kỳ nghỉ gia đình tới Disneyland mà tôi đã đề cập đến trước đó không? Người chồng luôn lo lắng về chuyện tiền nong của bạn đang phân vân về chuyến đi này, và bạn quyết định tiếp tục gia tăng lợi thế của mình bằng cách tập cho anh ta quen với yêu cầu này của bạn.

Bạn vận dụng áp lực của những tiếp xúc trùng lặp thường xuyên bằng cách liên tục cố ý "để quên" những tờ rơi, bưu thiếp, và đủ loại quảng cáo liên quan đến du lịch khắp nhà. Những bài quảng cáo này sẽ khiến anh chồng của bạn liên tục tiếp xúc với ý tưởng đi du lịch, từ đó khiến việc đi du lịch trở nên hấp dẫn hơn trong mắt anh ta. Chiến thuật này thực sự đem lại hiệu quả rõ rệt, do như bạn đã học được ở chương trước, các tiếp xúc ở cấp độ phi ý thức mạnh mẽ hơn nhiều những tiếp xúc ở cấp độ có ý thức. Nếu người chồng của bạn không chủ tâm chú ý tới những

bài quảng cáo đó, do hiệu ứng tiếp xúc đơn thuần, ảnh hưởng của chúng lên anh ta sẽ mạnh mẽ hơn.

Những tiếp xúc trùng lặp thường xuyên đó cũng sẽ gia tăng mức độ dễ dàng trong việc xử lý khái niệm "du lịch" của anh ta. Đến khi bạn một lần nữa khơi lại chủ đề này, do ảnh hưởng của những lần tiếp xúc kia, chồng của bạn có thể tưởng tượng ra hình ảnh mình đang đi du lịch một cách dễ dàng hơn, và anh ta sẽ nhầm lẫn giữa cảm giác thoải mái mà sự trôi chảy trong xử lý khái niệm đó mang lại với mong muốn được đi du lịch của bản thân.

Sau khoảng một hoặc hai tuần rải các tờ rơi quảng cáo khắp nơi trong nhà, cuối cùng cũng đến lúc bạn hỏi lại chồng mình một lần nữa về quyết định đi du lịch. Lần này, anh chồng đã có vẻ cởi mở hơn với ý tưởng đó; tuy nhiên, anh ta vẫn cần thêm thời gian để suy nghĩ. Trời ạ. Bạn lại thất bại một lần nữa trong việc nhận được sự đồng ý của anh ta; nhưng đừng vội lo lắng. May mắn thay, chúng ta vẫn còn rất nhiều các chiến lược thuyết phục khác cần phải nói đến, vì thế, hãy để ví dụ này lại cho phần còn lại của cuốn sách.

BƯỚC 5

TỐI ƯU HÓA THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

TỐI ƯU HÓA THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Nhìn kìa! *Cuối cùng* thì chúng ta cũng tới được lúc bạn chính thức đưa ra yêu cầu của mình rồi. Trước hết, hãy cùng ôn lại một chút về bốn bước hành động đã đưa bạn tới được thời điểm này:

⇒ Đầu tiên, bạn cần tái định hình nhận thức của mục tiêu thông qua việc sử dụng mồi tâm trí, hiệu ứng mỏ neo, và các kỳ vọng. Việc này sẽ giúp bạn kích thích ở mục tiêu một cái nhìn thuận lợi hơn cho quá trình thuyết phục.

⇒ Thứ hai, bạn cần thay đổi các tín hiệu ngôn ngữ cơ thể cũng như hành vi của đối tượng theo cách khiến chúng phản ánh được một người nhiều khả năng sẽ đáp ứng yêu cầu mà bạn đưa ra. Việc này sẽ giúp kích hoạt ở mục tiêu một thái độ/quan điểm tương thích với những hành vi đó. Kết quả là mục tiêu mà bạn cần thuyết phục sẽ có tỷ lệ đáp ứng yêu cầu của bạn cao hơn để giữ sự nhất quán với thái độ/quan điểm mới được thành lập kia.

⇒ Thứ ba, bạn cần nhấn mạnh vào các quy chuẩn xã hội, đồng thời tạo mối quan hệ tích cực hơn với mục tiêu. Việc này sẽ giúp bạn gia tăng áp lực tâm lý phải đáp ứng với yêu cầu mà bạn đưa ra lên mục tiêu.

⇒ Thứ tư, bạn cần sử dụng các tiếp xúc trùng lặp thường xuyên, đồng thời với biện pháp "giải mẫn cảm" để tập cho mục tiêu quen dần với thông điệp mà bạn muốn đưa ra. Với cảm giác quen thuộc đã được củng cố mạnh mẽ, mục tiêu sẽ có nhiều khả năng đáp ứng yêu cầu của bạn hơn.

Bước hành động tiếp theo trong bảy bước METHODS sẽ chỉ cho bạn cách thức đúng đắn để trình bày thông điệp cũng như yêu cầu của mình. Đặc biệt hơn nữa, bạn sẽ được biết lý do đằng sau việc con người thường đánh giá các thông điệp dựa trên hoàn cảnh mà họ tiếp xúc với chúng. Đồng thời, bạn cũng sẽ học được cách để chỉnh sửa cách trình bày thông điệp của mình sao cho phù hợp nhất với phương thức mà mục tiêu cần thuyết phục sẽ sử dụng để đánh giá thông điệp đó.

Chương 10

THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MỤC TIÊU

Bạn tới văn phòng và bắt đầu một ngày làm việc khi cả tinh thần lẫn thể chất đều mỏi mệt rã rời. Bạn đã thức trắng cả đêm hôm trước để hoàn thiện bản báo cáo công việc theo tháng một cách hoàn hảo nhất có thể, nhằm mục đích gây ấn tượng với sếp mới. Tuy mệt mỏi là thế, nhưng công sức mà bạn bỏ ra không hề lãng phí. Bạn vô cùng hài lòng với thành quả mà mình đã đạt được, và bạn tin rằng cấp trên cũng sẽ nhận ra điều đó, và dành cho thành quả lao động vất vả của bạn sự coi trọng thích đáng.

Bạn bước vào tòa nhà của công ty, đi thẳng tới phòng làm việc của vị sếp, và đặt bản báo cáo lên mặt bàn làm việc của bà ta với một nụ cười rạng rỡ trên môi. Tuy nhiên, ngược hẳn lại với mong đợi của bạn, bà ta chỉ đơn giản là cầm bản báo cáo đó lên, đọc lướt qua vài trang, rồi đưa trả lại cho bạn kèm một câu nói hời hợt: "Cảm ơn cậu, trông có vẻ ổn đấy." Thất vọng ê chề, kèm theo đôi chút bực bội và xấu hổ vì đã phải thức trắng đêm để làm ra một bản báo cáo mà vị lãnh đạo kia chỉ lướt qua chưa đến vài giây, bạn trở về bàn làm việc của mình và cố gắng chống chọi với cơn buồn ngủ dữ dội để tiếp tục làm việc như thường lệ.

Vài tuần sau đó, thời điểm nộp bản báo cáo công việc hàng tháng tiếp theo lại đến; và bạn đã rút kinh nghiệm từ sai lầm của mình vào tháng trước. Tại sao lại phải tốn công làm một bản báo cáo quá mức hoàn hảo trong khi cấp trên của bạn thậm chí còn chẳng thèm đọc nó quá vài giây? Lần này, bạn chỉ bỏ ra

khoảng nửa tiếng để viết một bản báo cáo ở mức tạm ổn, rồi về nhà nghỉ ngơi đúng giờ như mọi ngày.

Sáng hôm sau, bạn bước vào văn phòng của bà ta, và đặt bản báo cáo lên bàn. Thật không may, lần này, vị cấp trên đó lại muốn đánh giá nó một cách nghiêm túc. Vị lãnh đạo nói với bạn rằng bà ta sẽ xem xét bản báo cáo một cách kỹ lưỡng, và có một cuộc thảo luận với bạn về nó vào chiều hôm đó. Bạn trở về bàn làm việc của mình với nỗi thấp thỏm rằng mình sẽ không nhận được kết quả đánh giá khả quan cho lắm.

Dù thuận lợi hay bất lợi cho bạn, nhưng sự thật là con người thường đánh giá thông tin dựa trên hoàn cảnh mà họ tiếp xúc với chúng. Chương này của cuốn sách sẽ giới thiệu đến bạn hai phương thức cơ bản nhất mà một người thường sử dụng để đánh giá các thông điệp mà họ nhận được, đồng thời dạy cho bạn cách để kích hoạt ở mục tiêu phương thức đánh giá có lợi nhất cho tình huống của bạn.

HAI PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ THÔNG ĐIỆP CƠ BẢN

Có hai cách cơ bản mà mọi người thường sử dụng để đánh giá một thông tin nào đó mà họ nhận được: phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống, và phương pháp tiếp cận bằng cảm tính (Chaiken, 1980).

Phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống (Systematic Processing).

Khi vị lãnh đạo trong trường hợp nói trên phân tích cũng như xem xét kỹ lưỡng nội dung của bản báo cáo, trên thực tế, bà ta đã sử dụng *phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống*, một phương thức đánh giá yêu cầu cân nhắc kỹ lưỡng về nội dung thông tin nhận được. Khi sử dụng phương pháp này (còn được biết đến với cái tên đại lộ dẫn tới niềm tin), chúng ta thường có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những luận điểm cũng

như nội dung chính, là nền tảng của thông tin đó. Bạn có bao giờ:

⇒ Đột nhiên hứng lên và quyết định mua một ngôi nhà?

⇒ Ném phi tiêu vào một tấm bản đồ để quyết định địa điểm du lịch tiếp theo của mình?

⇒ Lựa chọn bác sĩ phẫu thuật não cho mình dựa trên vẻ ngoài hấp dẫn của anh ta?

Dĩ nhiên là không rồi. Trong những tình huống như vậy, bạn sẽ phải thực sự chăm chú, đồng thời đánh giá thật cẩn thận tất cả những chi tiết có liên quan, để có thể đưa ra được quyết định chính xác nhất. Tuy nhiên, những thông tin được đề cập ngay sau đây sẽ cho bạn thấy rằng không phải lúc nào chúng ta cũng làm như vậy.

Phương pháp tiếp cận bằng cảm tính (Heuristic Processing).

Khi vị lãnh đạo trong trường hợp nói trên đánh giá nội dung của bản báo cáo chỉ bằng cách nhìn lướt qua một vài trang, trên thực tế, bà ta đã sử dụng *phương pháp tiếp cận bằng cảm tính,* một phương thức đánh giá đơn giản dựa trên các quy luật để đưa ra quyết định một cách nhanh chóng. Khi sử dụng phương pháp này (còn được biết đến với cái tên đường tắt dẫn tới niềm tin), chúng ta thường có xu hướng bị ảnh hưởng hơn bởi các yếu tố đơn giản, thiếu tính liên quan, và "ngoài lề", ví dụ như:

⇒ Lượng thông tin hoặc mức độ hữu ích mà thông điệp đó mang lại.

⇒ Tính thẩm mỹ trong cách trình bày thông điệp.

⇒ Người trình bày thông điệp (ví dụ: độ thiện cảm với người đó, vẻ ngoài hấp dẫn, trình độ chuyên môn,…).

Những yếu tố ngoài lề này không nhất thiết phải liên quan tới chất lượng của thông điệp; tuy vậy, con người vẫn thường dựa vào chúng để đưa ra những đánh giá nhanh về nội dung tổng thể của thông tin mà mình nhận được.

Giờ đây, khi bạn đã phần nào hiểu được về sự khác biệt giữa phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống và phương pháp tiếp cận bằng cảm tính, phần tiếp theo của chương sẽ tập trung giải thích về hai yếu tố chính có vai trò quyết định trong việc phương thức đánh giá nào trong hai phương thức trên sẽ được sử dụng trong một trường hợp nhất định.

HAI YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH PHƯƠNG THỨC ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ ĐÁNH GIÁ THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Hai nhà nghiên cứu nổi tiếng trong lĩnh vực nghệ thuật thuyết phục, Richard Petty và John Cacioppo (1986), đã phát triển *mô hình các xu thế chi tiết trong xử lý thông tin (elaboration-likelihood model)* để mô tả về các yêu tố đóng vai trò quyết định trong việc một thông điệp sẽ được đánh giá theo cách nào (mang tính hệ thống hay cảm tính). Phần này của chương sẽ tập trung mô tả hai yếu tố chính mà họ đã tìm ra được qua nghiên cứu của mình: động lực và khả năng đánh giá.

Động lực (Motivation).

Yếu tố đầu tiên được đề cập tới là mức độ động lực đánh giá thông điệp mà bạn đưa ra của mục tiêu. Khi động lực của mục tiêu ở mức cao, họ sẽ đưa ra đánh giá bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống; và ngược lại, khi động lực của mục tiêu ở mức thấp, họ sẽ đưa ra đánh giá bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận bằng cảm tính.

Kết luận này dường như là quá hiển nhiên; tuy nhiên, vấn đề ở đây là: chính xác thì điều gì quyết định mức độ động lực để làm một việc nào đó của một người? Theo một cách nào đó, yếu tố quan trọng nhất góp phần làm nên điều này chính là mức độ

quan trọng của thông điệp mà bạn đưa ra trong nhận thức của mục tiêu. Đối phương sẽ có động lực hơn trong việc đánh giá thông điệp của bạn nếu theo cách nhìn của họ, việc hiểu rõ thông tin được chứa trong thông điệp đó mang một tầm quan trọng nhất định.

Lấy cuốn sách này làm ví dụ. Khi độc giả đọc phần giới thiệu có tựa đề ***Nghệ thuật thuyết phục***, theo bạn, phần lớn trong số họ sẽ sử dụng phương pháp đánh giá nào – mang tính hệ thống, hay dựa trên cảm tính? Mặc dù tôi rất muốn nghĩ rằng độc giả sẽ đánh giá phần giới thiệu cho cuốn sách của tôi một cách thật cẩn thận, nhưng, một cách công bằng, tôi vẫn phải nói rằng hầu hết những người tiêu dùng đều có xu hướng đưa ra quyết định mua sắm dựa trên cảm tính. Tại sao? Phần lớn mọi người đều không coi việc mua một cuốn sách là một sự kiện mang tính quyết định và có thể thay đổi cả cuộc đời họ; hay nói cách khác, quyết định này ảnh hưởng quá ít tới họ (nếu không muốn nói là chẳng mang lại chút ảnh hưởng nào). Vì thế, thay vì đọc phần giới thiệu một cách kỹ lưỡng, hoặc tìm kiếm thông tin từ các nguồn khác trên mạng, họ thường đưa ra quyết định mua dựa trên những yếu tố không mấy liên quan, ví dụ như số lượng phản hồi tích cực về cuốn sách, hoặc danh tiếng của tôi – tác giả.

Một vài người trong số các bạn có thể sẽ nghi ngờ nhận định trên do bạn nhớ rõ rằng rất nhiều lần bạn đã thực sự quyết định mua một cuốn sách dựa trên những đánh giá cẩn thận và kỹ lưỡng về phần giới thiệu. Mặc dù nghe có vẻ mâu thuẫn, tuy nhiên, bạn cần nhớ một điều rằng các tình huống (ví dụ như việc mua sách) không thể ảnh hưởng tới phương thức mà thông điệp của bạn sẽ được đánh giá; chính mức độ động lực của một người dành cho việc đó mới có khả năng này. Nếu một người có nhiều động lực để xem xét và đánh giá một thông tin nào đó thì, dù trường hợp xảy ra có vụn vặt và không đáng chú ý đến đâu đi chăng nữa, anh ta cũng sẽ sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống.

💡 *Khả năng (Ability).*

Khả năng đưa ra đánh giá của đối tượng mà bạn cần thuyết phục là yếu tố thứ hai ảnh hưởng tới phương thức sẽ được sử dụng để đánh giá thông điệp của bạn. Phần này của chương sẽ tập trung bàn luận về hai khía cạnh chính quyết định khả năng đánh giá của một người: kiến thức và cơ hội đưa ra đánh giá/nhận xét.

Kiến thức (Intellectual Capacity). Một khía cạnh quan trọng quyết định khả năng đưa ra đánh giá của một người là kiến thức về lĩnh vực mà thông điệp người đó nhận được nhắc tới. Khái niệm này hoàn toàn khác với khái niệm về trí thông minh nói chung. Nếu phải nghe một bài diễn thuyết về tính siêu đối xứng trong cơ học lượng tử, chắc chắn tôi sẽ không thể hiểu được lấy một chữ mà người diễn giả trên bục phát biểu nói ra. Liệu điều đó có nghĩa rằng tôi là một kẻ ngu ngốc không? Dĩ nhiên là không rồi. Nó chỉ đơn giản có nghĩa là tôi không biết đủ nhiều kiến thức về chủ đề đó mà thôi. Trong trường hợp này, chắc chắn tôi sẽ phải dựa vào cảm tính (ví dụ: sự tự tin của diễn giả, hoặc phong cách thuyết trình) để đưa ra đánh giá về tính chính xác cũng như sức thuyết phục của nội dung của bài diễn thuyết đó. Tôi còn có thể đưa ra đánh giá bằng cách nào khác trong khi tôi thậm chí còn chẳng thể hiểu được thông điệp thực sự mà nó muốn gửi gắm? Trong trường hợp này, tôi không có đủ kiến thức để sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống cho mục đích đánh giá những luận điểm mà mình nghe được; do đó, tôi buộc phải đưa ra đánh giá dựa trên cảm tính.

Cơ hội (Opportunity). Khía cạnh thứ hai đóng vai trò quyết định trong khả năng đưa ra đánh giá của một người có liên quan mật thiết tới các tác nhân đến từ ngoại cảnh. Trong trường hợp thời gian eo hẹp, hoặc có quá nhiều sự xao lãng tới từ môi trường xung quanh, mục tiêu sẽ phải tăng tốc để rút ngắn quá trình đánh giá bằng cách phần nào dựa vào các dấu hiệu bên ngoài, ví dụ như mức độ thiện cảm của người đó dành cho bạn, hoặc mức

độ hấp dẫn của bạn. Có thể cấp trên của bạn đang vội làm gì đó khi phải đánh giá bản báo cáo hàng tháng đầu tiên của bạn, nên bà ta đưa ra đánh giá cho nó chỉ dựa trên mức độ tự tin của bạn vào lúc đó. Việc sử dụng những dấu hiệu đơn giản nhưng trên thực tế không mấy liên quan đó để đưa ra đánh giá giúp tiết kiệm thời gian hơn nhiều so với việc nghiền ngẫm nội dung của bản báo cáo. Tuy nhiên, có thể, vào tháng thứ hai, lịch làm việc của vị sếp đó ít bận rộn hơn so với tháng đầu tiên, do đó, bà ta có nhiều cơ hội hơn để xem xét kỹ lưỡng bản báo cáo của bạn và đưa ra đánh giá cho nó.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ CỦA MỤC TIÊU

Phần trước của chương đã giải thích cho bạn: khả năng và động lực là hai yếu tố đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn phương thức đánh giá của một người. Khi mục tiêu của bạn *không có đủ* khả năng cũng như động lực, người đó sẽ đưa ra đánh giá dựa trên các dấu hiệu ngoài lề (ví dụ: số lượng luận điểm, tính thẩm mỹ, hình ảnh của bạn trong mắt họ). Ngược lại, khi có đủ khả năng cũng như động lực, mục tiêu của bạn sẽ thực sự xem xét, nghiên cứu kỹ lưỡng nội dung thông điệp mà bạn đưa ra, và đánh giá dựa trên sức thuyết phục của các luận điểm trong đó.

Bước hành động này trong bảy bước METHODS sẽ dạy cho bạn hai chiến lược tổng quan để áp dụng những kiến thức này nhằm mục đích tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn; bạn có thể chọn giữa hai cách sau:

1. Điều chỉnh và thay đổi khả năng cũng như mức độ động lực của mục tiêu để đảm bảo rằng thông điệp của bạn được đánh giá theo phương thức thuận lợi nhất (sẽ được giải thích trong chương này), hoặc, bạn có thể…

2. Sử dụng kiến thức của bạn về các yếu tố nói trên để dự đoán phương thức mà mục tiêu sẽ sử dụng để đánh giá thông điệp của bạn, từ đó thay đổi thông điệp theo hướng thuận lợi nhất cho bạn (sẽ được giải thích ở chương sau).

Trong chiến lược thuyết phục đầu tiên, bạn sẽ tập trung điều chỉnh cũng như thay đổi các yếu tố đã được đề cập tới ở phần trước của chương, từ đó đảm bảo rằng thông điệp mà bạn đưa ra sẽ được đánh giá theo phương thức thuận lợi nhất (có thể là phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống hoặc bằng cảm tính tùy trường hợp).

Nếu luận điểm của bạn đủ mạnh mẽ để thuyết phục mục tiêu, hãy tìm cách đảm bảo rằng người đó sẽ đánh giá thông điệp mà bạn đưa ra bằng phương thức tiếp cận mang tính hệ thống. Mặt khác, nếu bạn nghĩ rằng mình đang ở trong tình thế không mấy thuận lợi, do các luận điểm mà bạn đưa ra không có tính thuyết phục quá cao, đừng quá lo lắng… bạn vẫn chưa hoàn toàn thất bại đâu! Nếu bạn có thể tìm được cách để khiến mục tiêu đưa ra đánh giá cho thông điệp của mình dựa trên phương pháp tiếp cận bằng cảm tính, bạn vẫn có thể lật ngược thế cờ, khiến cô ta bỏ qua những luận điểm kém thuyết phục của bạn, và đưa ra đánh giá cho thông điệp của bạn dựa trên những yếu tố khác không có liên quan trực tiếp đến nội dung thông điệp.

CÁCH KÍCH HOẠT PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN MANG TÍNH HỆ THỐNG Ở MỤC TIÊU

Có rất nhiều cách để thay đổi khả năng cũng như mức động lực của mục tiêu để thực hiện mục đích này. Phần này của chương sẽ tập trung mô tả ví dụ về hai chiến thuật: thu hút sự chú ý của ai đó và tăng cường mối liên hệ của thông điệp.

Thu hút sự chú ý của mục tiêu.

Hầu như lúc nào con người cũng được đặt ở chế độ tự động. Đã bao giờ bạn dập máy khi nhận được cuộc gọi từ các nhân viên

tiếp thị qua điện thoại mà thậm chí còn chưa biết được thực sự họ đang cố bán sản phẩm gì chưa? Khi bạn đưa ra yêu cầu cho một người khác cũng vậy, phản xạ tự nhiên của họ sẽ là ngay lập tức từ chối, vì đây là một phản ứng đã quá quen thuộc với họ.

Để ngăn chặn hiện tượng này, đồng thời khiến họ phải đánh giá thông điệp của bạn một cách thực sự nghiêm túc, đầu tiên, bạn cần phải thành công trong việc thu hút được sự chú ý của họ. Vậy bạn phải thực hiện việc đó bằng cách nào? Sau đây, tôi xin được giới thiệu với bạn ba kỹ thuật đơn giản mà bạn có thể sử dụng:

⇒ *Nạp thêm caffeine cho họ.* Đợi một chút, caffeine ư? Thế bạn phải làm cái quái gì bây giờ – mời mục tiêu của mình một cốc cà phê trước khi đưa ra yêu cầu ư? Ừm, tại sao lại không nhỉ? Việc này cũng đâu có hại gì. Trên thực tế, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất caffeine có thể giúp tăng mạnh khả năng sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống ở con người. Trong một thí nghiệm, các nhà nghiên cứu đã hỏi ý kiến của một số sinh viên về "lựa chọn trợ tử tự nguyện", một thông điệp mà tất cả các sinh viên trong số đó đều phản đối. Tuy nhiên, sự khác biệt ở đây là: những sinh viên được uống cà phê – hoặc một thứ đồ uống có chứa caffeine – đã suy ngẫm về vấn đề này lâu hơn đáng kể so với những người còn lại (Martin và các cộng sự, 2007). Nếu tình huống cho phép, bạn hoàn toàn có thể đảm bảo việc đối phương sẽ đánh giá thông điệp của mình một cách kỹ lưỡng và nghiêm túc bằng cách mời họ một thứ đồ uống chứa caffeine bất kỳ (ví dụ bạn có thể mời đối tác tới một quán cà phê để bàn kế hoạch kinh doanh mới của mình).

⇒ *Nâng cao tính thẩm mỹ trong cách trình bày thông điệp.* Các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, trong trường hợp không thể sử dụng caffeine, việc nâng cao tính thẩm mỹ trong cách trình bày thông điệp cũng có thể giúp thu hút sự chú ý của người nhận, khiến họ chú ý hơn tới những luận điểm căn bản mà bạn muốn đưa ra (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991). Chắc hẳn bạn

cũng từng bắt gặp, và ngay lập tức chú ý tới, những chương trình quảng cáo có phần hình ảnh tuyệt đẹp hiện lên khi bạn đang xem ti vi. Khi đó, bạn sẽ nghĩ rằng có thể phần quảng cáo này mang một thông điệp quan trọng hoặc hấp dẫn nào đó, vì thế, bạn sẽ chú ý tới nó hơn.

⇒ *Khơi gợi trí tò mò (Pique Technique).* Kỹ thuật cuối cùng mà tôi muốn nhắc tới trong mục này là *khơi gợi trí tò mò của mục tiêu*. Thay vì đưa ra yêu cầu một cách đơn thuần, bạn có thể chọn trình bày nó một cách thật nổi bật và kỳ lạ, nhằm đẩy cô ta ra khỏi trạng thái "chế độ tự động". Để chứng minh cho luận điểm này, một thí nghiệm đã được thực hiện; trong đó, một số trợ lý đã cải trang thành ăn mày và xin những người đi đường mà họ gặp phải những khoản tiền với giá trị như sau: 17 cent, 25 cent, 37 cent, hoặc "bao nhiêu cũng được". Điều thú vị ở đây là những "người ăn mày" đó nhận được nhiều tiền hơn hẳn khi đưa ra một con số nghe có vẻ kỳ lạ (17 cent và 37 cent), do những người đi đường được hỏi đã bị đẩy ra khỏi "chế độ tự động", và bị buộc phải đánh giá yêu cầu kỳ quặc kia thay vì từ chối một cách vô thức (Santos, Leve, & Pratkanis, 1994).

Tăng cường mối liên hệ giữa thông điệp và cá nhân mục tiêu.

Ngoài việc thu hút sự chú ý của mục tiêu, bạn cũng có thể giúp thông điệp của mình được đánh giá cẩn thận và nghiêm túc hơn bằng cách tăng cường mối liên hệ giữa thông điệp đó và cá nhân mục tiêu trong nhận thức của anh ta. Nếu mục tiêu của bạn tin rằng thông điệp mà bạn mang lại sẽ ảnh hưởng tới anh ta – dù là theo hướng tích cực hay tiêu cực – anh ta cũng sẽ có nhiều động lực hơn để chú tâm vào thông điệp của bạn (Petty & Cacioppo, 1990).

Một kỹ thuật đơn giản để thực hiện mục đích này là tập trung miêu tả những ảnh hưởng mà thông điệp của bạn có thể mang lại; càng sinh động càng tốt. Ví dụ, các quảng cáo về vấn đề an toàn giao thông luôn mang lại hiệu quả rõ rệt hơn khi đi kèm

những hình ảnh vô cùng sinh động về cơ thể đầy máu của các nạn nhân tai nạn giao thông. Hiệu quả ấy sẽ giảm đi đáng kể nếu thay vào đó chỉ là hình ảnh của những con rối trong những thí nghiệm đã được dàn dựng sẵn (Rogers & Mewborn, 1976).

Tuy nhiên, ngoài kỹ thuật nói trên, chúng ta vẫn còn rất nhiều cách khác để thực hiện mục đích này. Sau đây, tôi xin được giới thiệu một vài kỹ thuật cụ thể mà bạn có thể sử dụng để tăng cường mối liên hệ giữa mục tiêu và thông điệp của mình:

⇒ *Sử dụng các đại từ ở ngôi thứ 2.* Các nghiên cứu về lĩnh vực quảng cáo đã chỉ ra rằng việc sử dụng đại từ "bạn" trong một thông điệp có thể giúp gia tăng đáng kể tính thuyết phục của một chương trình quảng cáo nhất định. Ví dụ, khi xem một quảng cáo cho sản phẩm máy tính cầm tay, một người sẽ có thái độ tích cực hơn đáng kể với sản phẩm này nếu trong tiết mục quảng cáo đó, các nhà nghiên cứu sử dụng những đại từ ở ngôi thứ 2 (ví dụ: "Như bạn đã biết, công nghệ máy tính cầm tay...," "Có thể bạn không nhớ..."). Hiệu quả này giảm đi rõ rệt khi họ chuyển sang sử dụng những tuyên bố trung tính (ví dụ: "Nếu phạm phải một sai lầm ...") (Burnkrant & Unnava, 1995).

⇒ *Kể một câu chuyện.* Bạn có bao giờ tự hỏi tại sao các quảng cáo trên ti vi luôn cố gắng nêu bật các lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại bằng các câu chuyện hoặc tình huống với các nhân vật/diễn viên không? Tại sao họ không đơn giản là liệt kê trực tiếp các lợi ích đó ra? Lý do là: khi xem một phần quảng cáo dưới dạng tình huống, người xem truyền hình sẽ cảm thấy có một sự đồng cảm nhất định với các nhân vật trong đó (đặc biệt khi họ thấy một nhân vật nào đó có điểm giống với mình); từ đó, họ sẽ tưởng tượng ra hình ảnh chính bản thân mình đang sử dụng sản phẩm đang được quảng cáo kia ngoài đời thực (Deighton, Romer, & McQueen, 1989).

⇒ *Đặt những câu hỏi tu từ.* Bạn đã bao giờ tự hỏi rằng tại sao tôi lại đặt ra nhiều câu hỏi tu từ đến vậy trong cuốn sách này chưa, ví dụ như chính câu hỏi mà bạn đang đọc này chẳng hạn? Tôi sử dụng câu hỏi tu từ nhiều đến vậy vì chúng có khả năng giúp tạo mối liên hệ mạnh mẽ hơn giữa độc giả và thông điệp mà tôi muốn nêu lên. Trong một thí nghiệm, một số sinh viên đã được tiếp xúc với thông điệp bảo vệ quan điểm rằng các sinh viên cuối cấp cần phải trải qua một bài kiểm tra toàn diện trước khi tốt nghiệp. Kết quả là họ đã có thái độ đồng tình với lập luận đó hơn rõ rệt khi nhận được thông điệp dưới dạng câu hỏi tu từ (ví dụ: "Bạn có đồng ý với ý kiến…", "Liệu có đúng không khi nói…"). Hiện tượng này xảy ra do các câu hỏi trên đã khiến những sinh viên đó liên hệ nội dung thông điệp mà họ nhận được với cuộc sống của chính họ (Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981).

Giờ đây, khi bạn đã biết cách nâng cao động lực cũng như khả năng của mục tiêu nhằm mục đích khiến họ đánh giá thông điệp mà bạn đưa ra một cách kỹ càng hơn; phần tiếp theo của chương sẽ tập trung hướng dẫn bạn cách để giảm thiểu động lực và khả năng của đối phương, từ đó kích thích ở họ phương thức đánh giá cảm tính và đơn giản hơn.

CÁCH KÍCH HOẠT PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN BẰNG TRỰC GIÁC Ở MỤC TIÊU

Trong trường hợp thông điệp của bạn có tính thuyết phục không mạnh mẽ cho lắm, bạn sẽ cần phải kích hoạt ở mục tiêu một phương thức đánh giá dựa nhiều hơn vào cảm tính. Vậy bạn phải thực hiện việc này bằng cách nào? Mọi chuyện có thể đơn giản hơn bạn tưởng đấy. Nếu ví mục tiêu của bạn như một chương trình máy tính, thì chế độ mặc định của cô ta chính là phương thức tiếp cận bằng cảm tính. Nói cách khác, nếu bạn không làm bất cứ điều gì để gia tăng động lực hoặc năng lực của mục tiêu mà bạn cần thuyết phục, trong đa số trường hợp, cô ta sẽ đánh giá thông điệp của bạn một cách vô cùng đơn giản và

nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu bạn vẫn muốn gia tăng khả năng này hơn nữa, bạn có thể áp dụng một vài kỹ thuật để bí mật tác động lên tâm lý của mục tiêu, khiến người đó không còn muốn sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống. Sau đây là ba chiến lược mà tôi cung cấp làm ví dụ cho các bạn, lần lượt là: gia tăng độ phức tạp của thông điệp, nâng cao tâm trạng của mục tiêu, và đưa mục tiêu vào trạng thái kích thích.

Gia tăng độ phức tạp của thông điệp.

Khi nói đến việc thuyết phục người khác, thường chúng ta sẽ nghĩ ngay tới việc phải trình bày thông điệp một cách rõ ràng, dễ hiểu nhất có thể. Tuy nhiên, đó không phải lúc nào cũng là cách tốt nhất. Trong một số trường hợp, chính những thông điệp phức tạp mới là thứ có thể thực sự giúp bạn thuyết phục mục tiêu của mình. Luận điểm này có thể giải thích tại sao người tiêu dùng lại có xu hướng chọn mua một loại phô mai cao cấp hơn nếu sản phẩm đó được quảng cáo với phông chữ phức tạp và khó đọc, thay vì phông chữ đơn giản, dễ hiểu (Pocheptsova, Labroo, & Dhar, 2010).

Lời giải thích cho hiện tượng kì quái này có thể được tìm thấy ở lý thuyết về sự trôi chảy trong xử lý thông tin. Bạn còn nhớ trước đó chúng ta từng đề cập đến việc con người thường dễ nhầm lẫn giữa đánh giá thực sự của mình về một thông tin với cảm giác mà tốc độ cũng như sự dễ dàng (hoặc khó khăn) mà việc xử lý thông tin đó mang lại không? Tôi đã giải thích rằng những người phải liệt kê 12 ví dụ về những trường hợp mà họ đã xử lý vấn đề một cách quyết đoán lại tự đánh giá mình kém quyết đoán hơn (so với những người chỉ phải liệt kê 6 ví dụ) là bởi họ đã nhầm lẫn giữa cảm giác khó khăn khi tìm ví dụ với sự thiếu quyết đoán của bản thân.

Con người cũng mắc phải những sai lầm tương tự khi xem quảng cáo về các sản phẩm có tính độc nhất vô nhị, ví dụ phô mai cao cấp. Họ có xu hướng dễ dàng chọn mua sản phẩm này

hơn khi nó được quảng cáo với phông chữ khó hiểu và phức tạp do họ bị nhầm lẫn giữa sự khó khăn trong việc xử lý thông tin với mức độ đặc biệt của món phô mai đó – một đặc điểm khiến nó càng thêm hấp dẫn trong mắt người tiêu dùng. Hiệu quả đó sẽ biến mất nếu sản phẩm được quảng cáo là một loại phô mai gia dụng thường nhật; với loại sản phẩm này, những quảng cáo với phông chữ đơn giản, dễ đọc sẽ mang lại hiệu quả cao hơn do sự dễ dàng trong xử lý thông tin sẽ giúp kích hoạt cảm giác quen thuộc ở người tiêu dùng.

Ngoài phô mai, sự trôi chảy trong xử lý thông tin cũng như mức độ phức tạp của thông điệp cũng có thể giúp nâng cao đánh giá của một người về rất nhiều các tác nhân kích thích khác. Thử nhìn vào một nghiên cứu với đối tượng là một dịch vụ đào tạo trực tuyến chuyên hỗ trợ các sinh viên đăng ký học các chương trình hậu đại học. Nó nhận được đánh giá cao hơn đáng kể từ các sinh viên sử dụng, đồng thời bán được nhiều gói đăng ký theo dõi trong thời hạn một năm, khi sử dụng phông chữ màu xanh trên nền trắng (một phương thức hiển thị nội dung gây khó khăn trong theo dõi) so với khi sử dụng phông chữ màu đen trên nền trắng (một phương thức hiển thị nội dung tạo thuận lợi cho việc theo dõi). Nguyên nhân cho hiện tượng này là do những sinh viên sử dụng dịch vụ đã nhầm lẫn giữa sự khó khăn trong xử lý thông tin với sự gian nan của việc đăng ký vào các chương trình hậu đại học, một lối nhận thức kích thích ở họ nhu cầu sử dụng dịch vụ đào tạo mãnh liệt hơn (Thompson & Chandon Ince, 2013).

Nếu muốn tạo cảm giác rằng sản phẩm của bạn là độc nhất hoặc có độ khó cao ở mục tiêu, bạn có thể sử dụng biện pháp gia tăng mức độ phức tạp trong thông điệp mà bạn đưa ra (ví dụ: sử dụng phông chữ khó đọc). Việc trình bày thông điệp của mình dưới một dạng thức có mức độ khó xử lý cao có thể làm giảm động lực cũng như khả năng đánh giá của mục tiêu, từ đó tăng tỷ lệ đưa ra đánh giá dựa vào các yếu tố khác, ví dụ như sự trôi chảy trong xử lý thông tin, ở họ. Nếu bạn có thể giữ được tính thẩm

mỹ nhất định trong hình thức trình bày thông điệp mà vẫn gia tăng được mức độ khó khăn trong xử lý thông tin, bạn có thể khiến sản phẩm của mình trở nên độc đáo hơn, hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp mang độ khó cao hơn, trong nhận thức của đối phương (từ đó định ra mức giá trị cao hơn cho chúng trong nhận thức của họ).

Nâng cao tâm trạng của mục tiêu.

Tâm trạng của một người cũng là một yếu tố có ảnh hưởng rất lớn tới động lực để người đó đánh giá những thông điệp mà mình nhận được. Nói một cách tổng quát, những người đang trong tâm trạng vui vẻ hoặc cao hứng sẽ ít khi tập trung đánh giá hoặc chỉ trích một thông điệp bất kỳ (Bless và các cộng sự, 1990).

Chúng ta thường có xu hướng phát triển một loại trạng thái lạc quan thái quá khi ở trong trạng thái tâm lý tích cực. Ví dụ, một trong những yếu tố khiến kéo dài tình trạng bong bóng tài chính là sự hồ hởi phi lý trí, một thuật ngữ được định ra bởi Alan Greenspan, cựu Chủ tịch Hội đồng Thống đốc Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ. Trong suốt thời kỳ "bong bóng dotcom" vào cuối những năm 90 của thế kỷ XX, giá cổ phiếu của các công ty có nền tảng trên Internet đã tăng với tốc độ chóng mặt trong suốt vài năm, tới mức mà lượng tài chính cơ sở của những công ty đó không còn đủ để hỗ trợ cho mức giá cổ phiếu bị đẩy lên quá cao của họ. Với tình trạng giá cổ phiếu tiếp tục tăng mạnh, rất nhiều người đã phát triển tâm lý lạc quan thái quá và hồ hởi phi lý trí. Những cảm giác tích cực đến từ lượng thu nhập khổng lồ đã đánh lừa nhận thức của họ, khiến họ nhận định một cách sai lầm rằng tình trạng này sẽ tiếp tục kéo dài. Chính điều này đã khiến họ không thể nhận ra tương lai "nổ tung" của quả bong bóng đang tới gần, và cuối cùng đã vét nhẵn tài khoản ngân hàng của họ.

Không giống như tâm trạng tích cực, trạng thái tâm lý tiêu cực thường dẫn tới thái độ hoài nghi mạnh mẽ hơn ở một người. Khi ở trong trạng thái này, con người sẽ luôn cảm thấy có gì đó không ổn trong bất kỳ thông điệp nào mà họ nhận được. Chính cảm giác mơ hồ này là nguyên nhân thúc giục họ phải phân tích tất cả những thông điệp nhận được một cách kỹ lưỡng và cẩn trọng nhất có thể. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người với tâm trạng tích cực rất dễ chịu ảnh hưởng của tất cả các thông điệp đến với họ, bất kể luận điểm mà chúng đưa ra có sức thuyết phục mạnh hay yếu; trong khi đó, những người với tâm trạng trung tính hoặc tiêu cực lại chỉ có thể bị tác động bởi những thông điệp có sức thuyết phục mạnh mẽ (Mackie & Worth, 1991).

Nếu bạn muốn thông điệp của mình được đánh giá một cách đơn giản và nhanh chóng, hoặc nếu yêu cầu của bạn có phần nào đó hơi mạo hiểm, việc đầu tiên bạn nên làm là nâng cao tâm trạng của mục tiêu mà mình muốn thuyết phục. Việc này sẽ giúp phát triển ở anh ta trạng thái tâm lý lạc quan hơn, từ đó dẫn tới tỷ lệ thuyết phục thành công cao hơn.

Đưa mục tiêu vào trạng thái kích thích.

Dẹp ngay suy nghĩ bậy bạ của bạn đi nhé. Từ "kích thích" ở đây không hề liên quan chút nào tới tình dục cả; nó là loại kích thích có thể giúp kích hoạt phương thức tiếp cận bằng cảm tính.

Để hiểu rõ hơn loại kích thích này, trước tiên, bạn cần phải hiểu một khái niệm khác. Con người chúng ta tưởng rằng mình hoàn toàn kiểm soát được cảm xúc cũng như cảm giác của bản thân; đồng thời, chúng ta cũng có xu hướng tin tưởng rằng mỗi loại cảm xúc – buồn bã, hưng phấn, sợ hãi,... – đều đem lại một cảm nhận riêng. Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên ở đây là rất nhiều trong số những cảm xúc đó lại có phản ứng sinh lý hoàn toàn tương tự nhau.

Một câu hỏi khác được đặt ra: nếu chúng đã có phản ứng sinh lý giống nhau, tại sao cảm nhận về chúng lại khác nhau đến vậy? Stanley Schachter và Jerome Singer (1962) đã công bố *lý thuyết hai yếu tố của cảm xúc (two-factor theory of emotion)* với nội dung chỉ ra rằng con người xử lý các phản ứng liên quan đến cảm xúc theo một quy trình gồm hai bước. Đầu tiên, chúng ta sẽ trải qua những kích thích sinh học chung để phản ứng lại với một tác nhân kích thích nhất định, và sự kích thích này thường có các biểu hiện như tim đập nhanh, hơi thở nặng nề, đổ mồ hôi tay, và nhiều triệu chứng khác được tạo ra bởi sự gia tăng nồng độ adrenaline trong máu. Tiếp theo, sau khi trải qua trạng thái kích thích nói trên, chúng ta sẽ phân tích, đánh giá tình huống cụ thể lúc đó để đưa ra nhận định chính xác về trạng thái này, rồi dán lên nó một "nhãn hiệu" cảm xúc có vẻ phù hợp nhất.

Thử xem xét hai tình huống sau. Trong tình huống đầu tiên, bạn đang đi bộ một mình vào ban đêm, trong một con ngõ nhỏ của một thành phố rất nguy hiểm. Đột nhiên, một người đàn ông cầm súng xuất hiện từ trong bóng tối và bắt bạn phải giao nộp hết toàn bộ tiền trong người cho hắn. Trong tình huống này, hầu hết tất cả mọi người đều sẽ trải qua một trạng thái kích thích vô cùng mạnh mẽ, với biểu hiện là nhịp tim tăng mạnh, hơi thở trở nên nặng nề, lòng bàn tay đổ mồ hôi, vân vân.

Trong tình huống thứ hai, bạn vừa mua một vé xổ số, và bạn đang ngồi yên vị ở nhà chờ đợi kết quả được công bố. Cuối cùng, người dẫn chương trình cũng xuất hiện trên màn hình ti vi, công bố những con số may mắn, và thật bất ngờ, bạn nhận ra rằng chúng hoàn toàn trùng khớp với những con số có trên tấm vé của mình. Đúng vậy, bạn vừa trúng thưởng 50 triệu đô la. Lúc này, cơ thể của bạn sẽ phản ứng như thế nào? Nhiều khả năng bạn sẽ có những biểu hiện như tim đập nhanh, hơi thở trở nên nặng nề, lòng bàn tay đổ mồ hôi, và hầu như toàn bộ các triệu chứng khác xuất hiện khi bạn bị cướp.

Mặc dù bị cướp và trúng xổ số là hai việc hoàn toàn khác nhau, chúng lại có biểu hiện phản ứng về mặt sinh học gần như tương tự. Theo Schachter và Singer, cảm nhận của chúng ta về hai loại cảm xúc đó là vô cùng khác biệt (bất chấp sự thật là phản ứng sinh lý của chúng hoàn toàn tương tự) do chúng ta còn dựa trên tình huống cũng như hoàn cảnh lúc đó để quyết định "nhãn hiệu" cho từng loại kích thích. Trong tình huống đầu tiên, chúng ta nhận ra rằng mình đang bị cướp; do đó, trạng thái kích thích vào lúc này sẽ được dán mác sợ hãi. Tuy nhiên, ở tình huống thứ hai, chúng ta nhận ra mình vừa trúng thưởng một khoản tiền khổng lồ; do vậy, chúng ta dán cho trạng thái kích thích của mình nhãn hiệu hưng phấn. Lần tới khi bạn phải làm một việc gì đó tạo cho bạn cảm giác sợ hãi (ví dụ: phát biểu trước đám đông), bạn có thể tự giảm bớt sự lo lắng của bản thân bằng cách dán cho trạng thái kích thích đó một nhãn hiệu khác, ví dụ hưng phấn.

Vậy, ngoài việc tự thuyết phục bản thân, các kích thích này có thể làm gì để giúp bạn thành công thuyết phục người khác? Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc kích hoạt trạng thái kích thích ở một người có thể khiến người đó sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính. Ví dụ, những người đạt được trạng thái kích thích thông qua việc tập luyện thể dục thể thao thường dễ bị ảnh hưởng hơn bởi các hình thức quảng cáo sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng (Sanbonmatsu & Kardes, 1988). Vì vậy, nếu bạn đang cần nhờ một người bạn giúp mình làm một chuyện nào đó, bạn có thể tăng khả năng thuyết phục thành công bằng cách chờ đợi và trình bày vấn đề với cô ấy vào buổi tập gym mỗi tuần của hai người. Hãy nhớ lấy khái niệm "kích thích" này nhé, vì chúng ta sẽ nhắc đến nó cùng một vài ứng dụng của nó cho mục đích thuyết phục vào chương cuối đấy.

Tuy nhiên, giờ chưa phải là lúc để nhắc đến chuyện đó. Giờ đây, khi bạn đã biết được cách để thay đổi phương thức đánh giá của mục tiêu sao cho phù hợp và thuận lợi nhất cho tình huống của mình, chương tiếp theo sẽ tập trung bàn luận về một chiến lược

có tính chất nghịch đảo với những gì bạn vừa được học: thay đổi cách trình bày thông điệp của bạn sao cho phù hợp với phương thức đánh giá của mục tiêu.

Chương 11
THAY ĐỔI CÁCH TRÌNH BÀY THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Chương trước của cuốn sách đã hướng dẫn cho bạn cách để thay đổi mức động lực cũng như khả năng đánh giá của một người, nhằm mục đích kích hoạt ở họ phương thức đánh giá thuận lợi nhất cho thông điệp mà bạn muốn đưa ra. Tuy nhiên, dù chiến lược đó có hữu hiệu đến đâu, cũng sẽ có lúc bạn rơi vào những tình huống không cho phép bạn thay đổi phương thức đánh giá của đối phương. Vậy chẳng lẽ bạn hết cách rồi sao? Không. Điều bạn cần phải làm chỉ là dự đoán phương thức đánh giá mà mục tiêu *sẽ* sử dụng (bằng cách xem xét mức động lực cũng như khả năng của họ), sau đó thay đổi cách trình bày thông điệp của mình sao cho phù hợp nhất với phương thức đánh giá đó. Chương này sẽ đi thẳng vào các chiến lược thuyết phục do những quy luật tâm lý có liên quan đều đã được giải thích ở chương trước.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

THAY ĐỔI CÁCH TRÌNH BÀY THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Sau đây là chiến lược tổng quan: trong trường hợp dự đoán được đối phương sẽ sử dụng phương thức tiếp cận mang tính hệ thống, bạn phải tập trung nâng cao tính thuyết phục của các luận điểm mà mình muốn đưa ra; còn trong trường hợp bạn nhận ra đối phương sẽ sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính, bạn cần tập trung tô vẽ vào những khía cạnh ngoại vi của thông điệp. Các chiến lược thuyết phục được giới thiệu trong

phần này sẽ hướng dẫn cho bạn một số kỹ thuật vô cùng hữu dụng để giúp bạn hoàn thành những mục tiêu nói trên.

CÁCH THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC TRÌNH BÀY THÔNG ĐIỆP ĐỂ PHÙ HỢP VỚI PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN MANG TÍNH HỆ THỐNG

Không giống với phương thức tiếp cận bằng cảm tính, kết quả đánh giá của phương thức tiếp cận mang tính hệ thống chỉ có thể bị ảnh hưởng bởi một khía cạnh duy nhất: sức thuyết phục trong thông điệp của bạn.

Nếu bạn dự đoán rằng mục tiêu có mức động lực cao, cũng như có đủ khả năng để đánh giá thông điệp của mình, điều mà bạn cần làm là tập trung xây dựng các luận điểm và luận cứ có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn cho thông điệp bạn muốn nêu lên. Nếu tình huống không cho phép bạn làm như vậy, bạn còn hai lựa chọn như sau: Đầu tiên, bạn có thể sử dụng chiến lược được nhắc đến ở chương trên và tìm cách cắt giảm động lực cũng như khả năng đánh giá của mục tiêu (ví dụ: giảm mối liên hệ giữa vấn đề và cá nhân mục tiêu, tránh thu hút sự chú ý của họ, vân vân), nhằm mục đích kích hoạt ở họ phương thức đánh giá đơn giản hơn. Bên cạnh đó, bạn còn có lựa chọn thứ hai là gia tăng sức thuyết phục của các luận điểm mà bạn đưa ra *trong nhận thức* của mục tiêu. May mắn thay, có một vài phương thức điều chỉnh vô cùng đơn giản mà bạn có thể sử dụng để đạt được điều này; và phần này của chương sẽ tập trung giới thiệu về hai trong số đó: sử dụng lập luận đa chiều và sắp xếp thứ tự luận điểm một cách hợp lý.

Sử dụng lập luận đa chiều.

Trái ngược với suy nghĩ chung của đa số mọi người, việc tiết lộ một chút thông tin tiêu cực thực sự có thể đem lại lợi ích cho bạn. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng lập luận đa chiều (cách lập luận chỉ ra cả hai khía cạnh tích cực và tiêu cực của một thông

điệp) có thể giúp thay đổi thái độ cũng như hành vi của một người theo hướng tích cực (Rucker, Petty, & Briñol, 2008).

Nếu một thông điệp chỉ chứa các luận điểm mang tính tích cực, người nghe sẽ có xu hướng nghĩ rằng một số thông tin trái chiều đã bị cố tình che giấu, từ đó dẫn đến thái độ hoài nghi của họ đối với thông điệp. Mặt khác, nếu một thông điệp có chứa một chút thông tin tiêu cực, người nghe sẽ có thái độ tích cực hơn hẳn, do họ tin rằng thông tin mà nó cung cấp là hoàn chỉnh. Vì vậy, nếu tình huống cho phép, bạn nên đưa vào thông điệp của mình một lượng không đáng kể thông tin tiêu cực (cùng với các luận điểm tương ứng để phản bác lại chính thông tin trái chiều đó) để khiến người nghe nghĩ rằng bạn đã cân nhắc cả hai mặt tích cực và tiêu cực của vấn đề. Việc này sẽ giúp nâng cao tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn.

Sắp xếp thứ tự luận điểm một cách hợp lý.

Trong một số trường hợp, bạn sẽ phải nêu ra nhiều hơn một luận điểm để bảo vệ thông điệp của mình (ví dụ: viết một bài luận ở trường, đề xuất ý tưởng kinh doanh). Để tối đa hóa sức ảnh hưởng của thông điệp muốn đưa ra, bạn cần phải sắp xếp các luận điểm đó một cách thật hợp lý.

Bạn còn nhớ lý thuyết về hiệu ứng tác động đầu tiên mà chúng ta đã nhắc tới ở Chương 2 không? Lý thuyết này chỉ ra rằng thông tin xuất hiện đầu tiên trong một chuỗi thông tin được trình bày theo một trình tự nhất định có thể ảnh hưởng đến cách mà người nhận sẽ đánh giá về toàn bộ phần còn lại của cả chuỗi thông tin đó. Tương tự như vậy, một hiệu ứng vô cùng mạnh mẽ khác được biết đến với cái tên *hiệu ứng tác động tức thì (recency effect)* – một hiệu ứng khiến con người luôn ghi nhớ thông tin xuất hiện cuối cùng trong một chuỗi thông tin dễ dàng hơn các thông tin khác trong cùng chuỗi đó (Murdock, 1962). Giờ hãy cùng tìm hiểu xem bằng cách nào bạn có thể sử dụng sức mạnh của hiệu ứng tác động đầu tiên và tác động tức

thì để hợp lý hóa phương thức sắp xếp luận điểm, cũng như nâng cao tỷ lệ thuyết phục thành công của mình.

Đặt các luận điểm mạnh mẽ nhất ở vị trí đầu tiên và cuối cùng. Dù là bạn đang viết một bài luận, lên ý tưởng cho một bản kế hoạch kinh doanh, hoặc chỉ đơn giản là lên một danh sách liệt kê những lý do để thuyết phục mục tiêu đồng ý với yêu cầu của mình, bạn cũng nên chọn đặt những luận điểm mạnh mẽ nhất tại vị trí đầu tiên và cuối cùng theo trình tự trình bày. Những luận điểm đó sẽ phát huy được tối đa sức mạnh của chúng tại những vị trí này do sự ảnh hưởng của hiệu ứng tác động đầu tiên và tác động tức thì.

Lời khuyên này cũng có thể được áp dụng trong trường hợp phần trình bày của bạn được đánh giá bằng cách đem ra so sánh với những người khác (ví dụ: trong một cuộc thi năng khiếu, trong một buổi phỏng vấn xin việc). Bạn có thể gia tăng đánh giá của đối phương về phần trình bày của mình và khiến họ nhớ tới bạn hơn bằng cách chọn một trong hai vị trí: đầu tiên hoặc cuối cùng trong trình tự xuất hiện. Việc chọn những vị trí này còn thuận lợi ở chỗ bạn có thể tận dụng được sức ảnh hưởng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lý khái niệm: khi ban giám khảo phải chọn ra người thắng cuộc sau cùng, họ sẽ dễ dàng nhớ tới người ở vị trí đầu tiên và cuối cùng hơn; và họ sẽ bị nhầm lẫn giữa cảm giác dễ dàng đó với cảm giác thích thú trước một phần trình bày xuất sắc. Việc họ có thể dễ dàng nhớ ra phần trình bày của bạn có thể dẫn tới nhận định sai lầm ở họ rằng phần trình bày đó tốt hơn so với phần trình bày của những người khác.

Giả sử rằng bạn đang chuẩn bị tham gia một buổi phỏng vấn xin việc, và bạn biết được một thông tin rằng lần lượt từng ứng viên sẽ được phỏng vấn trong suốt ngày hôm đó. Để gia tăng tỷ lệ nhận được công việc của mình, bạn nên chọn thời điểm có mặt vào buổi sáng sớm (trước tất cả các ứng viên khác), hoặc vào buổi chiều muộn (sau tất cả các ứng viên khác). Bạn sẽ có cơ hội nhận được công việc cao hơn, do hai vị trí này dễ được nhớ tới

nhất, từ đó, bạn có thể giành được nhiều sự chú ý của ban quản lý nhân sự.

Vậy liệu sức ảnh hưởng của vị trí đầu tiên và cuối cùng có tương đương nhau hay không, và nếu không thì đâu là vị trí có ảnh hưởng lớn hơn? Nếu bạn là một "nhà thuyết phục" cao tay, điều bạn làm sẽ là đặt luận điểm có sức thuyết phục mạnh mẽ nhất của mình ở vị trí cuối cùng, ngay khi mục tiêu sắp sửa phải đưa ra quyết định. Tại sao? Bởi vì, làm như vậy, bạn sẽ giữ được luận điểm mạnh mẽ nhất đó trong trí nhớ ngắn hạn của mục tiêu vào lúc anh ta đưa ra quyết định cuối cùng (Miller & Campell, 1959). Mặt khác, trong trường hợp mục tiêu của bạn chưa đưa ra quyết định ngay lập tức mà còn đợi thêm một thời gian nữa, bạn nên đặt luận điểm mạnh nhất của mình lên vị trí đầu tiên, do hiệu ứng tác động đầu tiên có hiệu quả mạnh mẽ hơn về lâu về dài.

Trong tình huống xin việc mà chúng ta nhắc đến phía trên, trong trường hợp bạn biết rằng công ty đó sẽ sớm đưa ra quyết định tuyển dụng, bạn nên đến phỏng vấn vào buổi chiều muộn (vì về mặt ngắn hạn, hiệu ứng tác động tức thì có hiệu quả mạnh mẽ hơn). Tuy nhiên, nếu bạn biết rằng công ty đó sẽ không đưa ra quyết định tuyển dụng ngay lập tức, bạn nên đến phỏng vấn càng sớm càng tốt, vì hiệu ứng tác động đầu tiên sẽ càng ngày càng mạnh mẽ theo thời gian.

Đặt các luận điểm yếu hơn ở giữa. Bạn còn nhớ chúng ta từng nhắc đến chuyện sẽ tốt hơn nếu bạn bổ sung thêm một chút thông tin trái chiều vào thông điệp của mình không? Nếu bạn làm theo lời khuyên đó, hãy nhớ đặt thông tin trái chiều ở giữa chuỗi luận điểm của mình. Việc này sẽ không chỉ khiến thông điệp của bạn có vẻ toàn diện hơn, mà còn có thể thu hút được sự chú ý của mục tiêu khỏi thông tin tiêu cực đó.

Bạn *không bao giờ* nên đặt một thông tin tiêu cực hoặc một luận điểm yếu kém vào vị trí đầu tiên do sức ảnh hưởng của một

nguyên lý nguy hại tiềm tàng được biết đến với cái tên *hiệu ứng tiêm chủng (inoculation effect)* (McGuire, 1964). Khi bác sĩ tiêm cho bạn, bạn sẽ hấp thu vào cơ thể một lượng nhỏ chất độc hoặc virus gây bệnh để giúp cơ thể xây dựng hệ thống miễn dịch với căn bệnh tương ứng. Việc thuyết phục cũng có nguyên lý hoạt động tương tự. Nếu ngay từ đầu chúng ta tiếp xúc với một luận điểm yếu kém, chúng ta sẽ từ chối tiếp nhận nó, đồng thời phát triển một "hệ thống miễn dịch" để gia tăng sức đề kháng của tâm trí chúng ta với những luận điểm xuất hiện sau đó, bất kể chúng có mạnh mẽ tới đâu. Một khi đã thành công trong việc từ chối một nỗ lực thuyết phục ngay từ bước đầu tiên, tâm trí chúng ta sẽ tự phát triển một loại "kháng thể thuyết phục" giúp bản thân chống cự lại các hành vi tương tự dễ dàng hơn vào những lần tới. Bạn nên luôn luôn cố gắng tạo một ấn tượng ban đầu thật tốt, bởi vì, một khi ấn tượng đó đã được hình thành, việc thay đổi nó sẽ là vô cùng khó khăn, và ngày càng khó.

CÁCH THAY ĐỔI PHƯƠNG THỨC TRÌNH BÀY THÔNG ĐIỆP ĐỂ PHÙ HỢP VỚI PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN BẰNG CẢM TÍNH

Có vô số những yếu tố thuộc cảm tính mà một người có thể dựa vào để đánh giá thông điệp của bạn, và hầu hết trong số chúng đều có liên quan tới bạn hoặc thông điệp mà bạn muốn nêu lên. Phần này của chương sẽ giới thiệu cho bạn một vài trong số những yếu tố đó, cũng như hướng dẫn bạn cách để tăng cường sức ảnh hưởng của chúng.

Hình tượng của bạn trong nhận thức của mục tiêu.

Một đêm, bạn đang ngồi trong một quán rượu thì bỗng nhiên, người say xỉn nhất ở đó đứng dậy và gào lên rằng trái đất sắp đến hồi tận thế. Khách quan mà nói, tuyên bố đó nghe có vẻ khá đáng sợ; tuy nhiên, bạn lại chẳng hề bị ảnh hưởng bởi nó, dù chỉ một chút. Nhưng, thử giả sử tình huống lúc đó, thay vì một kẻ say xỉn trong quán rượu, thì một nhà khoa học nổi tiếng xuất hiện trên màn hình ti vi và tuyên bố rằng ngày tận thế đang tới

gần. Vẫn là tuyên bố đó, nhưng lần này nhiều khả năng bạn sẽ sợ đến run lên cầm cập.

Nhận thức của một người về một người khác là yếu tố có sức ảnh hưởng vô cùng to lớn, đến mức có thể khiến họ ngay lập tức đồng ý, hoặc từ chối, một thông điệp nhất định. Phần này của chương sẽ tập trung giải thích về hai khía cạnh vô cùng mạnh mẽ của yếu tố này: uy quyền và vẻ ngoài hấp dẫn.

Uy quyền. Nếu có ai đó yêu cầu bạn giật một người đi đường vô tội với một dòng điện cực mạnh, bạn có làm không? Vậy nếu người đưa ra yêu cầu đó lại mặc một chiếc áo choàng thí nghiệm trắng thì sao? Liệu điều đó có tạo nên khác biệt gì không? Qua một trong những thí nghiệm có tính đột phá và gây tranh luận nhất trong lịch sử ngành tâm lý học, Stanley Milgram đã tìm ra câu trả lời cho câu hỏi này: có, và sự khác biệt là vô cùng lớn (Milgram, 1963).

Trong thí nghiệm này, hai đối tượng tham gia được xếp vào chung một phòng, và cùng chờ đợi sự xuất hiện của người chủ trì thí nghiệm. Một người trong số đó là đối tượng tham gia thực sự, và người còn lại là một trợ thủ được thuê bởi người chủ trì.

Sau khi hai "đối tượng thí nghiệm" chào hỏi nhau, người chủ trì tiến vào phòng và giải thích rằng thí nghiệm này được thực hiện nhằm mục đích kiểm tra khả năng học tập. Ông ta thông báo với hai đối tượng thí nghiệm rằng họ sẽ được phân một cách ngẫu nhiên vào một trong hai vai trò: một người sẽ đóng vai "giáo viên", và người còn lại sẽ đóng vai "học sinh". Trên thực tế, không có sự ngẫu nhiên nào hết; người trợ thủ của thí nghiệm sẽ luôn được phân vai học sinh, và đối tượng tham gia thí nghiệm thực sự lúc nào cũng sẽ vào vai giáo viên.

Sau đó, người chủ trì giải thích cặn kẽ hơn rằng mục đích của thí nghiệm này là để phục vụ cho một nghiên cứu về ảnh hưởng của việc bị giật điện lên khả năng học tập của con người, và

người tham gia thực sự sẽ phải chứng kiến người chủ trì trói chặt người trợ thủ kia vào một cái ghế trông vô cùng đáng sợ được sử dụng để giật điện lên người ngồi trên nó. Dưới vai trò "giáo viên", đối tượng tham gia thí nghiệm đứng ở một căn phòng hoàn toàn tách biệt và hỏi người đóng vai "học sinh" một chuỗi các câu hỏi kiểm tra trí nhớ. Mỗi lần người trợ thủ trả lời sai một câu hỏi, đối tượng tham gia thí nghiệm phải nhấn vào một cái nút để truyền một dòng điện tới anh ta. Cường độ của những cú sốc điện sẽ tăng dần trong khoảng từ 15 tới 450 vôn (một cường độ dòng điện gần đạt tới mức có thể gây tử vong), với mỗi mốc cách nhau 15 vôn. Với mỗi câu trả lời sai của người đóng vai "học sinh", người tham gia thí nghiệm sẽ phải tăng cường độ của cú sốc điện lên một nấc.

Trên thực tế, người trợ thủ đang ở trong một căn phòng khác kia không hề bị giật điện. Thực sự thí nghiệm này là để kiểm tra xem một người sẽ tuân thủ chỉ lệnh của người chủ trì và giật điện một người khác tới mức nào (trong khi lắng nghe những tiếng cằn nhằn, rên rỉ dần biến thành những tiếng gào thét thảm thiết vì đau đớn của người trợ thủ).

Nếu, tại bất cứ thời điểm nào của cuộc thí nghiệm, người tham gia yêu cầu được dừng hành động này lại, người chủ trì sẽ cố gắng thuyết phục anh ta lần lượt với bốn câu nói sau:

1. Xin hãy tiếp tục.
2. Thí nghiệm này yêu cầu bạn phải tiếp tục.
3. Việc bạn tiếp tục thực hiện thí nghiệm có tầm quan trọng rất lớn.
4. Bạn không có lựa chọn nào khác ngoài tiếp tục cả.

Nếu sau khi nghe cả bốn câu trên, người tham gia thí nghiệm vẫn khăng khăng quyết định dừng lại, thí nghiệm sẽ chính thức kết thúc.

Kết quả nhận được của nghiên cứu này là vô cùng đáng kinh ngạc. Tới 65% số người tham gia thí nghiệm – một con số cao đến bất ngờ – đã thực hiện cú giật điện ở mức tối đa (họ được thông báo từ trước là dòng điện với cường độ này gần như có thể giết chết một người). Ngay cả khi nghe được những tiếng kêu gào thảm thiết từ người còn lại, đa số mọi người vẫn chọn tiếp tục tung ra những cú sốc điện chết người đó.

Thí nghiệm này đã được tiến hành ở khắp nơi trên thế giới, và mặc dù tỷ lệ cụ thể không hoàn toàn cố định mà biến động tùy theo nền văn hóa của từng nơi, về mặt tổng quan, kết quả cuối cùng vẫn là tương tự: trong mỗi con người đều tồn tại một nguồn lực tâm lý rất mạnh buộc họ phải phục tùng chỉ lệnh của những người có quyền lực lớn hơn, và phạm vi của sự phục tùng đó lớn đến đáng sợ. Ngay cả những người bình thường và có đạo đức nhất cũng có thể thực hiện những hành động kinh khủng ngoài sức tưởng tượng dưới sự chỉ đạo của một người có thẩm quyền cao hơn.

Vậy chuyện này có liên quan gì tới chủ đề thuyết phục? Cũng giống như xu hướng phục tùng quyền lực một cách mù quáng vừa được nhắc tới, chúng ta cũng thường tin tưởng một cách mù quáng vào các chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó khi nói về lĩnh vực đó. Khi một chuyên gia tuyên bố thông tin nào đó, thay vì sử dụng phương thức tiếp cận mang tính hệ thống để đánh giá thông tin đó một cách kỹ lưỡng, chúng ta sẽ ngay lập tức lựa chọn tin tưởng vào tính chính xác của nó, chỉ vì nó được tuyên bố ra bởi một "chuyên gia". Ví dụ, khi các sinh viên đọc một bài luận về mưa axit, những người được thông báo rằng bài luận đó được viết bởi một sinh viên chuyên ngành môi trường học sẽ dễ bị thuyết phục bởi những thông tin trong đó so với những người được thông báo rằng bài luận đó được viết bởi một sinh viên chuyên toán, mặc dù nội dung của bài luận không có gì thay đổi (Mackie & Worth, 1991).

Có thể bạn vẫn chưa được coi là một chuyên gia, tuy nhiên, bạn vẫn có thể trích dẫn bằng chứng từ các chuyên gia để minh chứng cho tuyên bố của mình. Cũng giống như trường hợp của tôi: *Nghệ thuật thuyết phục* là cuốn sách đầu tiên mà tôi viết, vì vậy, uy tín của tôi trong lĩnh vực này còn khá thấp. Vì vậy, thay vì cố gắng thuyết phục bạn tin tưởng vào kiến thức cũng như uy tín của tôi, tôi cố gắng vượt qua chướng ngại này bằng cách trích dẫn thật nhiều nghiên cứu của các chuyên gia khác để minh họa cho luận điểm của mình. Trên thực tế, tôi từng định ghi chú cho từng đoạn trích dẫn ở phần chú thích cuối mỗi trang, tuy nhiên, cuối cùng, sau khi cân nhắc kỹ lưỡng, tôi đã đặt phần chú giải đó vào ngay trong nội dung sách để củng cố hơn nữa nhận định của độc giả rằng những chiến lược này đều dựa trên nền tảng là những nghiên cứu có uy tín.

Vẻ ngoài hấp dẫn. Trong một thế giới hoàn hảo, vẻ ngoài hấp dẫn sẽ không thể giúp gia tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của bạn. Nhưng, đợi chút – chúng ta đâu có đang sống trong một thế giới hoàn hảo. Nếu vậy thì vẻ ngoài hấp dẫn có ảnh hưởng gì không? Có chứ. Không may là nó thậm chí còn có ảnh hưởng mạnh mẽ và rộng rãi tới mức đáng sợ. Hãy thử nhìn vào những phát hiện không mấy dễ chịu sau:

⇒ Những tội phạm có vẻ ngoài hấp dẫn thường nhận được các bản án nhẹ nhàng hơn (Sigall & Ostrove, 1975).

⇒ Những đứa trẻ xinh xắn thường nhận được sự quan tâm và chăm sóc chu đáo hơn (Glocker và các cộng sự, 2009).

⇒ Những người đàn ông có vẻ ngoài điển trai thường có mức lương khởi điểm cao hơn, và những người phụ nữ có vẻ ngoài quyến rũ thường kiếm được nhiều tiền hơn trong sự nghiệp của mình (Frieze, Olson, & Russell, 1991).

Vậy liệu có phải những người có vẻ ngoài hấp dẫn bẩm sinh “tốt hơn” những người còn lại? Rất nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng

chứng minh luận điểm này, nhưng hầu hết trong số họ đều thất bại trong việc tìm kiếm dẫn chứng. Một trong số rất ít những lĩnh vực mà những người có vẻ ngoài hấp dẫn thực sự vượt trội hơn những người còn lại là khả năng kết đôi (Rhodes và các cộng sự, 2005).

Tất cả những lợi ích khác của việc có một vẻ ngoài hấp dẫn đều được thể hiện qua những yếu tố tâm lý. Những người có vẻ ngoài hấp dẫn thường có lợi thế rất lớn, do họ luôn được những người còn lại thiên vị cũng như đối xử tốt hơn một cách vô thức. Ví dụ, khi một nam sinh viên tin rằng mình đang nói chuyện điện thoại với một cô gái xinh đẹp, không chỉ riêng anh ta có ấn tượng tốt hơn về tính cách của người đang nói chuyện với mình, mà ngay cả chính người ở đầu dây bên kia cũng có ấn tượng tốt hơn về tính cách của anh chàng này (Snyder, Decker, Tanke, & Berscheid, 1977).

Dù có bao nhiêu nhận định đáng sợ về sức ảnh hưởng của vẻ ngoài hấp dẫn, vẫn *có* rất nhiều những kỹ thuật mà bạn có thể sử dụng để tăng sức hấp dẫn của mình trong nhận thức của mục tiêu. Trước đây, chúng ta đã từng đề cập tới hai kỹ thuật trong số đó, bao gồm việc lợi dụng tính quen thuộc và tính tương đồng với mục tiêu (Moreland & Beach, 1992; Montoya, Horton, & Kirchner, 2008). Cụ thể, bạn có thể nâng cao mức độ hấp dẫn của mình trong mắt mục tiêu bằng cách: (1) xuất hiện ở xung quanh đối phương một cách thường xuyên, và (2) bộc lộ bất cứ điểm tương đồng nào giữa bạn và đối phương.

Tuy nhiên, vẫn còn một kỹ thuật khác mạnh mẽ hơn nhiều mà bạn có thể sử dụng. Chương cuối cùng của cuốn sách sẽ tập trung vào giải thích sâu hơn về khái niệm này, cũng như giới thiệu cho bạn thêm một kỹ thuật vô cùng hiệu quả khác để nâng cao sức hấp dẫn của bản thân trong mắt mục tiêu (và giải thích tại sao bạn lại có thể dễ dàng gặp được đối tượng hẹn hò tiềm năng hơn tại một phòng tập gym).

Cảm nhận của mục tiêu về thông điệp của bạn.

Những yếu tố mang tính cảm tính có thể được tìm thấy không chỉ ở nguồn gốc của một thông điệp (ví dụ: quyền lực và mức độ hấp dẫn của người tuyên bố thông điệp), mà còn ở trong chính thông điệp đó. Phần này của chương sẽ tập trung mô tả ba tín hiệu ngoại vi trong thông điệp mà bạn đưa ra có thể giúp tăng mức độ hấp dẫn của thông điệp đó trong mắt những người sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính.

Lượng thông tin. Do bản chất của phương thức tiếp cận bằng cảm tính là lười biếng, khi sử dụng phương pháp đánh giá này, chúng ta rất dễ bị ảnh hưởng bởi số lượng thông tin khổng lồ được chứa trong một thông điệp nào đó. Nói một cách tổng quát, thông điệp của bạn càng chứa nhiều thông tin thì những người sử dụng phương pháp tiếp cận bằng cảm tính càng dễ bị nó thuyết phục, do họ có xu hướng nhận định một cách mù quáng rằng một thông điệp như vậy sẽ hữu ích hơn (Petty & Cacioppo, 1984).

Giả sử bạn muốn mua trực tuyến một chiếc máy xay sinh tố. Do đây là một quyết định gần như không mấy quan trọng, bạn sẽ không có nhiều động lực để đánh giá kỹ lưỡng phần giới thiệu về từng mẫu máy, vì thế, nhiều khả năng bạn sẽ sử dụng phương pháp tiếp cận bằng cảm tính. Nếu đột nhiên, giữa rất nhiều những sản phẩm máy xay sinh tố với phần giới thiệu và danh sách tiện ích cụt ngủn, bạn chợt bắt gặp một chiếc máy với phần giới thiệu và danh sách tiện ích rất dài, nhiều khả năng bạn sẽ cho rằng lượng thông tin vượt trội đó đảm bảo cho việc đó là một chiếc máy xay sinh tố có chất lượng tốt hơn.

Nếu bạn biết mục tiêu của mình sẽ sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính để đưa ra lựa chọn giữa một số phương án có sẵn, bạn có thể định hướng quyết định của anh ta bằng cách bổ sung thêm thông tin về phương án mà bạn muốn anh ta chọn. Ngay cả khi những thông tin đó không nói về lợi ích mà phương

án đó mang lại, chúng vẫn có thể tạo ảnh hưởng nhất định lên quyết định cuối cùng của mục tiêu.

Tính thẩm mỹ. Dù là ở trạng thái có ý thức hay phi ý thức, con người vẫn thường đánh giá một thông điệp dựa trên tính thẩm mỹ của nó. Thậm chí ngay cả các quyết định tài chính quan trọng, ví dụ một nhà phân tích tài chính phải đánh giá báo cáo tài chính thường niên của một công ty, cũng có thể bị ảnh hưởng bởi thiết kế cũng như hiệu ứng đồ họa của những bản báo cáo được đánh giá (Townsend & Shu, 2010).

Gần đây, một lĩnh vực khoa học mới đầy triển vọng, được gọi với cái tên *mỹ học thần kinh (neuroaesthetics)*, chuyên nghiên cứu các phản ứng của não bộ với các tác nhân kích thích cảm giác thoải mái về mặt thẩm mỹ, đang phát triển mạnh mẽ (Chatterjee, 2010). Một trong những phát hiện chính trong lĩnh vực này là con người thực sự trải nghiệm cảm giác thoải mái về mặt sinh lý khi được tiếp xúc với những sự vật có tính thẩm mỹ cao. Ví dụ, khi các nhà nghiên cứu thực hiện một thí nghiệm để kiểm tra phản ứng thần kinh của con người khi tiếp xúc với nhiều loại tranh ảnh khác nhau, họ phát hiện ra rằng hoạt động thần kinh ở vùng vỏ não trán ổ mắt (bộ phận có liên quan chặt chẽ tới phần thưởng) của những người tham gia thí nghiệm trở nên sinh động hơn chỉ khi họ được ngắm những bức tranh mà trước đó họ đã đánh giá là đẹp mắt (Kawabata & Zeki, 2004).

Mỗi khi chúng ta nhìn ngắm một tác nhân kích thích có tính thẩm mỹ cao, não bộ của chúng ta lại được trải nghiệm cảm giác thoải mái; và mỗi lần như vậy, chúng ta lại lầm tưởng rằng chính nội dung cơ bản của thông điệp đó, chứ không phải tính thẩm mỹ của nó, là nguyên nhân chính dẫn đến cảm giác thoải mái này. Dó vậy, bạn nên luôn luôn dành thời gian và công sức để cải thiện tính thẩm mỹ của thông điệp của mình, ngay cả khi có vẻ như việc đó chẳng liên quan tới mục tiêu chính.

Một số nhà tiếp thị không đồng tình với quan điểm này và cho rằng tính thẩm mỹ của một trang web là không quan trọng, bởi họ nghĩ rằng "sức mạnh của nội dung là điều duy nhất có ý nghĩa". Đừng nghe theo những "chuyên gia" tiếp thị nửa mùa đó. Tính thẩm mỹ của một trang web là vô cùng thiết yếu vì một số lí do sau: Đầu tiên, khách hàng thường nhìn vào đó để phỏng đoán về chất lượng nội dung; nếu trang web của bạn có giao diện đẹp mắt, họ sẽ nhận định rằng nội dung trong đó cũng sẽ ở mức cao hơn trung bình, và ngược lại. Lợi ích đầu tiên này dẫn đến lợi ích thứ hai: tính thẩm mỹ của trang web sẽ có những tác động nhất định lên khách truy cập, góp phần định hướng và tạo nên sự nghiêm túc đánh giá nội dung của họ – một quyết định thường chỉ được đưa ra trong khoảng 50 phần nghìn giây (Lindgaard và các cộng sự, 2006). Nội dung của bạn có hay đến đâu cũng sẽ chẳng thể tạo nên được bất cứ khác biệt nào nếu người khác không thực sự dừng lại và đánh giá nó.

Lý lẽ biện minh. Bạn có thể vừa đọc mục này vừa rà ngón tay theo từng chữ được không? Việc đó sẽ giúp diễn tả rõ ràng hơn quy luật tâm lý được miêu tả sau đây (tôi sẽ giải thích kỹ càng lý do sau một vài đoạn văn).

Thử tưởng tượng, bạn đang ở một thư viện. Bạn cần sử dụng máy photocopy gấp, nhưng vẫn phải chờ một người khác dùng xong mới đến lượt mình. Bạn nghĩ lời đề nghị nào trong những lời đề nghị sau có lợi nhất cho bạn trong tình huống này?

⇒ Xin lỗi, tôi có thể sử dụng máy photocopy trước được không? Tôi chỉ có 5 trang thôi.

⇒ Xin lỗi, tôi có thể sử dụng máy photocopy trước được không? Tôi cần phải photo một số thứ. Tôi chỉ có 5 trang thôi.

⇒ Xin lỗi, tôi có thể sử dụng máy photocopy trước được không? Tôi đang rất vội. Tôi chỉ có 5 trang thôi.

Đáp án của bạn là phương án thứ ba phải không? Theo lý thuyết mà nói, bạn hoàn toàn đúng. Trong một nghiên cứu kinh điển với nội dung tương tự, có đến 94% số người được hỏi đã đồng ý với yêu cầu thứ ba, trong khi chỉ có 60% là đồng ý với yêu cầu thứ nhất (Langer, Blank, & Chanowitz, 1978).

Vậy còn yêu cầu thứ hai thì sao? Nếu bạn nghĩ về nó một cách kỹ lưỡng, bạn sẽ thấy nó chẳng khác gì yêu cầu thứ nhất. Nếu bạn đang cần sử dụng một chiếc máy photocopy, thì *dĩ nhiên* là vì bạn cần photo một thứ gì đó rồi; việc bổ sung đoạn "tôi cần phải photo một số thứ" chẳng mang lại chút khác biệt nào hết.

Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên ở đây là yêu cầu thứ hai đó lại nhận được sự chấp thuận của đến 93% số người được hỏi, một kết quả gần như ngang bằng với yêu cầu thứ ba. Từ đó, ta có thể kết luận: khi gặp phải một yêu cầu nào đó đi kèm với một lý do bất kỳ, những người sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính sẽ tự động nhận định rằng lý do đó là hợp lý. Do vậy, việc đưa ra *bất kỳ* lý do nào – kể cả khi đó là một lý do vô nghĩa như "tôi cần phải photo một số thứ" – cũng có thể giúp tăng khả năng thuyết phục thành công của bạn, chính lí do đó sẽ trở thành một yếu tố mà mục tiêu của bạn dựa vào để quyết định liệu có chấp thuận yêu cầu mà bạn nêu ra hay không.

Bạn có vẫn đang rà tay theo từng chữ trong lúc đọc không? Quả thật việc bắt tất cả độc giả phải tuân thủ theo yêu cầu này là một điều bất khả thi, tuy nhiên, với lý lẽ mà tôi đã sử dụng – "việc đó sẽ giúp diễn tả rõ ràng hơn quy luật tâm lý được miêu tả sau đây" – yêu cầu này sẽ nhận được tỷ lệ phần trăm đồng thuận cao hơn đáng kể, đơn giản là vì đó là một lý do, ngay cả khi nó gần như hoàn toàn vô nghĩa (đâu còn lý do nào khác để tôi yêu cầu bạn làm như vậy).

Mỗi khi cần trình bày một thông điệp hoặc đưa ra một yêu cầu nào đó, bạn nên nhớ luôn cung cấp một lý lẽ biện minh kèm theo, dù cho nó có vụn vặt đến đâu. Trong trường hợp mục tiêu

sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính, khi bạn làm như vậy, một cách vô tình, họ sẽ nhận định rằng lý do đó của bạn là hợp lý, từ đó dẫn tới khả năng thuyết phục thành công cao hơn cho bạn.

Vì có quá nhiều thông tin được cung cấp trong bước hành động này của METHODS, tôi đã vẽ một biểu đồ nhằm tổng kết lại nội dung đã được đề cập. Hãy nhìn vào Hình 11.1 ở trang kế tiếp:



Hình 11.1 Tóm tắt Bước 5

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

CÁCH ĐỂ GÂY ẤN TƯỢNG VỚI CẤP TRÊN

Khi bạn đang chuẩn bị rời khỏi văn phòng sau giờ làm việc, cấp trên của bạn đến gặp bạn và đưa ra một yêu cầu: bạn phải chuẩn bị một bài thuyết trình trên Power Point để thuyết trình vào 11 giờ sáng hôm sau. Mặc dù đã rất mệt mỏi, bạn vẫn cố làm một vài slide trước khi ra về. Bạn dự định sẽ làm nốt phần còn lại vào sáng hôm sau, trước khi buổi thuyết trình bắt đầu.

Đêm hôm đó, trước khi đi ngủ, bạn đặt chuông báo thức vào 5 giờ sáng; bạn muốn dậy sớm để hoàn thành bài thuyết trình cho kịp thời hạn. Tuy nhiên, thật không may, đồng hồ báo thức của bạn bị hỏng, và đến tận 10 giờ sáng hôm sau bạn mới tỉnh dậy. Bạn vội vàng chuẩn bị nhanh hết sức có thể; nhưng vẫn đi làm muộn giờ. Tận 10 giờ 30 phút sáng, bạn mới có mặt tại văn phòng.

Bạn cần ít nhất hai tiếng đồng hồ để chuẩn bị một bài thuyết trình đạt chất lượng; nhưng bạn chỉ còn có nửa tiếng đồng hồ. Để xác định xem mình nên dành tối đa bao nhiêu phần trăm tâm trí tập trung cho nửa tiếng cuối cùng đó, bạn quyết định ghé qua văn phòng cấp trên của mình để kiểm tra tâm trạng của bà ta. May mắn cho bạn, vị sếp đang trong tâm trạng rất tốt, và vui vẻ hỏi thăm bạn về tình hình bản thuyết trình. Bất chấp cảm giác hoảng loạn trong đầu, bạn trả lời một cách chắc chắn: “Mọi thứ vẫn rất ổn!”

Sau khi biết được tâm trạng hiện tại của vị sếp, bạn vội vàng trở về bàn làm việc, và bắt đầu chuẩn bị cho bài thuyết trình của mình. Vì tâm trạng của vị sếp đang rất tốt, và vì bạn đã học được một số điều từ cuốn sách này, bạn nhận ra rằng cấp trên của mình sẽ không đánh giá quá khắt khe những luận điểm cơ bản của bài thuyết trình mà bạn đang chuẩn bị (ví dụ: bà ta sẽ chủ yếu sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính). Bà ta cũng sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những yếu tố ngoại vi không

mấy liên quan tới luận điểm chính, như tính thẩm mỹ của bài thuyết trình. Do vậy, thay vì tập trung tìm kiếm những minh chứng đủ mạnh mẽ và thuyết phục để hỗ trợ cho những thông tin mà bạn đã chuẩn bị trong bản thuyết trình vào tối hôm trước, bạn dành hai mươi phút tiếp theo để chỉnh sửa màu sắc, bố cục, và tính thẩm mỹ tổng thể của các slide thuyết trình. Bạn mong rằng tâm trạng thoải mái của vị lãnh đạo sẽ khiến bà ta tập trung hơn vào tính thẩm mỹ cao của bài thuyết trình và nhận định rằng nội dung trong đó đủ thuyết phục và mạnh mẽ.

Giờ đã là 10 giờ 50 phút sáng, bạn chỉ còn mười phút trước khi phải thuyết trình trước sếp của mình. Lúc này, bạn quyết định dành nốt thời gian cuối cùng đó cho việc suy nghĩ và tìm ra cách thức thích hợp nhất để trình bày các thông tin mà bạn đã tổng hợp được. Do sếp của bạn sẽ sử dụng phương thức tiếp cận bằng cảm tính, bạn biết rằng mình có khả năng thành công thuyết phục bà ta rằng các luận điểm mà bạn đưa ra đủ mạnh mẽ nếu bạn có thể trình bày chúng một cách thật tự tin và hùng hồn.

Mười phút nhanh chóng trôi qua, đã đến lúc bạn phải tới văn phòng của sếp và bắt đầu bài thuyết trình của mình. Cuối cùng, bạn đã hoàn thành nhiệm vụ một cách mỹ mãn. Lãnh đạo hết lời khen ngợi bạn vì đã xuất sắc hoàn thành công việc, kèm theo rất nhiều lời khen khác về tính thẩm mỹ cao của bài thuyết trình. Bạn kết thúc bằng cách nói rằng mình rất muốn được nghiên cứu sâu hơn vào chủ đề này, để vào lần tới, bạn có thể đưa ra thêm nhiều bằng chứng mạnh mẽ và thuyết phục hơn nữa. Vị sếp đồng ý, và bạn bước ra khỏi đó với một tiếng thở phào nhẹ nhõm.

BƯỚC 6

TẠO ĐỘNG LỰC CHO MỤC TIÊU

Trước khi yêu cầu	Bước 1	M	Tái định hình nhận thức của mục tiêu
	Bước 2	E	Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích
	Bước 3	T	Kích thích áp lực xã hội
	Bước 4	H	Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn
Trong khi yêu cầu	Bước 5	O	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	**D**	**Tạo động lực cho mục tiêu**
Sau khi yêu cầu	Bước 7	S	Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

TẠO ĐỘNG LỰC CHO MỤC TIÊU

Mặc dù giờ đây, bạn đã đưa ra yêu cầu cho mục tiêu; nhưng bạn vẫn chưa hết việc đâu. Thay vì đưa ra một yêu cầu và mong mục tiêu sẽ nhận lời, tại sao bạn không thử áp dụng thêm một vài chiến thuật tâm lý để gia tăng hơn nữa động lực ở họ nhỉ?

Các chương trong bước hành động này sẽ tập trung giải thích hai kỹ thuật vô cùng mạnh mẽ nhằm mục đích gia tăng hơn nữa động lực thực hiện yêu cầu mà bạn đưa ra ở mục tiêu. Đầu tiên, bạn sẽ được học cách khích lệ mục tiêu của mình một cách thích hợp (việc này không đơn giản như bạn tưởng đâu). Thứ hai, bạn sẽ được học cách sử dụng sức mạnh của những giới hạn và "sự phản kháng tâm lý" (psychological reactance) để tạo áp lực tâm lý lớn hơn nữa lên mục tiêu. Sau khi áp dụng những chiến thuật này, bạn có thể nhận được sự đồng ý từ mục tiêu

của mình (nếu vẫn chưa được, bước hành động cuối cùng trong METHODS sẽ giúp bạn thực hiện điều đó).

Chương 12

KHÍCH LỆ MỤC TIÊU MỘT CÁCH THÍCH HỢP

Tôi rất hiếm khi xem ti vi, nhưng một hôm, khi đang bật lướt qua các kênh, tôi tình cờ bắt gặp một tập phim *Big Bang Theory*; đó là khi Sheldon, nhân vật chính của bộ phim, một thiên tài lập dị, tìm cách để thao túng hành vi của Penny, nữ nhân vật chính của bộ phim. Cũng giống như những người nuôi dạy chó thường khen thưởng cho lũ chó của mình mỗi khi chúng thực hiện hành vi mà họ muốn, Sheldon cũng tặng cho Penny một thỏi sô cô la mỗi khi cô làm được một chuyện tốt nào đó (ví dụ: rửa bát hộ anh ta).

Mặc dù trong tập phim đó, biện pháp "củng cố tích cực" (positive reinforcement) của Sheldon đã thành công thay đổi được hành vi của Penny; nhưng liệu ngoài đời thực, những phần thưởng nhỏ như vậy có thể thực sự định hình hành vi của chúng ta hay không? Mặc dù được miêu tả qua góc nhìn hài hước, nhưng trên thực tế, quy luật tâm lý ẩn chứa trong tập phim đó – *thuyết điều kiện hóa từ kết quả (operant conditioning)* – là một quy luật tâm lý có sức mạnh vô cùng to lớn. Nếu được sử dụng hợp lý, các phần thưởng và sự khích lệ có thể định hướng hành vi của một người theo hướng mà bạn mong muốn một cách phi ý thức.

Vậy mức độ khích lệ mục tiêu như thế nào thì được gọi là "thích hợp"? Như bạn sẽ được học trong chương này, rất nhiều người mắc phải sai lầm đáng kinh ngạc khi cố gắng sử dụng phương pháp khích lệ để khen thưởng và nâng cao động lực cho người khác. Chương này của cuốn sách sẽ giúp bạn tránh khỏi những

sai phạm cơ bản đó, để bạn có thể thành công trong việc khích lệ, cũng như định hướng hành vi của mục tiêu mà mình cần thuyết phục.

SỨC MẠNH CỦA PHẦN THƯỞNG

Mọi thứ bắt đầu vào khoảng những năm 1930 với B.F.Skinner, nhà tâm lý học hành vi nổi tiếng nhất thế giới. Ông đã phát minh ra một thứ công cụ được gọi là "Hộp Skinner", một chiếc hộp có khả năng tự động khen thưởng cho con chuột hoặc chim bồ câu được đặt trong đó mỗi lần chúng thực hiện một hành vi nào đó mà ông mong muốn.

Sau khi quan sát hiện tượng việc được thưởng khiến những con vật thực hiện những hành vi tương ứng một cách thường xuyên hơn, ông đã phát biểu thuyết điều kiện hóa từ kết quả, một học thuyết cho rằng hành vi của con người được định hướng bởi kết quả; chúng ta thường có xu hướng thực hiện những hành vi được ủng hộ, cổ vũ, và tránh thực hiện những hành vi có thể dẫn tới việc bị trừng phạt (Skinner, 1938).

Vậy sự khen thưởng và cổ vũ có sức mạnh tới đâu? Một hôm, Skinner quyết định đặt chế độ khen thưởng cho lũ bồ câu theo một thời gian biểu cố định. Mặc dù việc khen thưởng dựa trên thời gian (chứ không phải dựa trên hành vi của lũ bồ câu), những con bồ câu đó vẫn cho rằng chúng được thưởng vì hành vi mà chúng thực hiện ngay trước khi việc khen thưởng diễn ra. Theo như mô tả của Skinner, sự nhầm lẫn đó dẫn tới một số hành vi đặc biệt kì lạ ở chúng:

> Một con bồ câu liên tục đi vòng quanh cái lồng theo hướng ngược chiều kim đồng hồ. Nó đi được khoảng hai đến ba vòng trong khoảng thời gian giữa hai lần khen thưởng. Một con khác thì liên tục húc đầu vào một trong những góc phía trên của cái lồng. Một phần ba trong số chúng đã phát triển một loại phản ứng khá kì quặc, cụ thể là đặt đầu của mình dưới một thanh chắn tưởng tượng và lặp đi lặp lại hành động nâng nó lên rồi lại hạ nó xuống. Hai con khác lại hình thành một loại

cử động dạng con lắc giữa đầu và thân của chúng: chúng vươn đầu ra phía trước và lắc mạnh từ phải sang trái một cách vô cùng dứt khoát, sau đó di chuyển đầu trở về vị trí cũ với tốc độ hơi chậm hơn, và liên tục lặp lại hành động này (Skinner, 1948).

Có thể bạn thấy những hành vi nói trên khá hài hước, nhưng, trên thực tế, chúng ta cũng chẳng khác lũ bồ câu. Rất nhiều người trong số chúng ta đã thực hiện những hành vi tương tự, chỉ có điều không nhận ra mà thôi.

Bạn đã bao giờ tự hỏi tại sao sự mê tín lại có sức mạnh khủng khiếp như vậy chưa? Tại sao rất nhiều người trong số chúng ta thường có thói quen thực hiện một nghi thức cầu may nào đó mỗi lần làm một hành động nhất định? Ví dụ, khi chơi bóng rổ, mỗi khi ném phạt, bạn sẽ thường nhồi bóng đúng ba lần – không hơn, không kém – vì bạn nghĩ làm như vậy sẽ đem lại may mắn. Vậy có phải bạn bị điên mất rồi không? Dĩ nhiên là không rồi. Sự thật chỉ đơn giản là bạn đã bị định hướng bởi chính nguồn sức mạnh đã định hướng hành vi của những con bồ câu trong thí nghiệm được nhắc đến phía trên.

Hãy thử nhớ lại cách mà nghi thức kỳ lạ của môn bóng rổ đó xuất hiện trong tâm trí của bạn, và bạn sẽ nhận thấy sự liên kết ở đây. Giả sử, bạn vừa thực hiện một cú ném phạt thành công sau khi nhồi bóng ba lần. Bạn nghĩ một cách nửa đùa nửa thật rằng nhờ nhồi bóng ba lần nên bạn mới ném chuẩn xác được như thế; và vẫn với thái độ đó, bạn quyết định thử tiếp tục nhồi bóng ba lần trước khi thực hiện cú ném tiếp theo. Và… *Bụp.* Thật đáng ngạc nhiên, bạn lại ghi điểm.

Kể từ lúc này trở đi, bạn bắt đầu tin tưởng hơn vào nghi thức đó; và vì vậy, bạn thực hiện nó thường xuyên hơn. Giờ đây, khi bạn đã bắt đầu phát triển một kì vọng nhất định rằng nghi thức nói trên sẽ giúp bạn ném phạt tốt hơn, nhiều khả năng bạn sẽ tự kích hoạt ở bản thân hiệu ứng giả dược, và thực sự ném phạt thành công nhiều hơn sau khi thực hiện nghi thức đó. Quan trọng hơn nữa, niềm tin của bạn vào nghi thức đó sẽ trở nên

ngày càng vững chắc do liên tục được củng cố bởi tỷ lệ ném phạt thành công ngày càng tăng của bạn. Cũng giống như khi con bồ câu thực hiện những hành vi kỳ lạ do bị nhầm lẫn rằng những hành vi đó là nguyên nhân khiến nó được thưởng, bạn sẽ bắt đầu thực hiện nghi thức cầu may của mình thường xuyên hơn do bị nhầm lẫn rằng nghi thức đó là lý do khiến bạn ném phạt thành công. Bạn thấy chưa, con người chúng ta cũng đâu có khác lũ bồ câu là bao đâu.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

KHÍCH LỆ MỤC TIÊU MỘT CÁCH THÍCH HỢP

Chương này đã phá vỡ khuôn mẫu được tạo ra qua các chương trước bằng việc bỏ qua phần "tại sao sự khen thưởng lại mạnh mẽ đến vậy" (lí do sẽ được trình bày ở chương cuối). Phần còn lại của chương này sẽ tập trung vào các ứng dụng cụ thể trong thực tế của việc sử dụng những động cơ thích hợp để khen thưởng và tạo động lực cho mục tiêu mà bạn cần thuyết phục.

Đầu tiên, ta có thể nói rằng chỉ cần khích lệ mục tiêu thì tỷ lệ thuyết phục thành công sẽ tăng lên, phải không nào? Hoàn toàn không chính xác. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng: quan niệm thường thấy ở đa số mọi người rằng mọi sự khuyến khích và cổ vũ đều có thể dẫn đến sự tiến bộ trong kết quả công việc là hoàn toàn sai lầm. Nguyên nhân chính của sự tương phản đáng kinh ngạc này có thể được tìm thấy ở lý thuyết về hai dạng động lực, có nguồn gốc từ các phương thức khích lệ khác nhau, được đề cập dưới đây:

⇒ ***Động lực nội tại (Intrinsic motivation)*** – là dạng động lực bắt nguồn từ những mong muốn thực sự của một cá nhân (ví dụ: một người thực hiện một hành động vì cảm thấy thích thú với việc đó).

⇒ ***Động lực ngoại sinh (Extrinsic motivation)*** – là dạng động lực bắt nguồn từ các tác nhân bên ngoài (ví dụ: một người

thực hiện một hành động nhằm đạt được một phần thưởng nào đó).

Do động lực nội tại thường có hiệu quả mạnh mẽ hơn, phần này của chương sẽ tập trung vào giới thiệu và giải thích về các phương thức khích lệ để kích hoạt nó ở mục tiêu mà bạn cần thuyết phục.

Mức độ khích lệ.

Theo quan niệm thông thường, khích lệ càng nhiều và phần thưởng càng lớn thì càng đem lại hiệu quả cao. Thoạt nghe thì nhận định này có vẻ khá hợp lý; nhưng trên thực tế, mọi việc không phải lúc nào cũng hoạt động dựa trên quy luật đó. Các nghiên cứu về chủ đề này đã chỉ ra rằng: trong một số trường hợp nhất định, một phần thưởng nhỏ đôi khi lại có thể đem lại hiệu quả rõ rệt hơn đáng kể.

Có thể, lý do dễ thấy nhất để giải thích tại sao một phần thưởng lớn lại mang đến hiệu quả kém hơn là do đôi khi, chúng có thể gia tăng mức độ lo lắng ở đối tượng. Trong một nghiên cứu, các đối tượng thí nghiệm được treo giải thưởng cho việc hoàn thành một số nhiệm vụ nhằm mục đích kiểm tra khả năng sáng tạo, trí nhớ, cũng như kỹ năng lái xe gắn máy, kết quả của họ giảm sút rõ rệt khi phần thưởng được đặt ra là quá lớn, do họ "không chịu nổi áp lực" (Ariely và các cộng sự, 2009).

Vậy liệu có phải mọi phần thưởng lớn đều không đem lại hiệu quả tốt không? Nhận định này cũng hoàn toàn không chính xác. Khi các phần thưởng khích lệ chưa chạm ngưỡng khiến mục tiêu trở nên quá mức lo lắng, chúng hoàn toàn *có thể* giúp gia tăng động lực và tính tuân thủ ở họ. Uri Gneezy và Aldo Rustichini (2000a) đã thực hiện một thí nghiệm với kết quả phát hiện vô cùng bất ngờ và thu hút được rất nhiều sự chú ý từ giới chuyên môn. Trong thí nghiệm này, họ đã tập hợp một nhóm học sinh trung học phổ thông để đi quyên góp tiền từ một

số hộ gia đình, với các mức thưởng cho học sinh tham gia như sau:

⇒ Mức thưởng lớn (10% tổng số tiền những học sinh đó quyên góp được).

⇒ Mức thưởng nhỏ (1% tổng số tiền những học sinh đó quyên góp được).

⇒ Không có thưởng (một bài diễn thuyết chân thành về tầm quan trọng của hành động quyên góp này).

Trong ba mức thưởng trên, bạn nghĩ mức thưởng nào sẽ kích thích được mức độ động lực cao nhất ở những học sinh tham gia thí nghiệm (xét trên lượng tiền quyên góp được)?

Dù bạn tin hay không, nhưng những học sinh không được thưởng lại thu được nhiều tiền quyên góp nhất (trung bình mỗi học sinh thu về được 239 shekel Isarel – mệnh giá tiền của Israel). Những học sinh nhận được mức thưởng lớn theo sát ở vị trí số hai (số tiền trung mình mỗi học sinh thu được là 219 shekel Isarel). Đứng ở vị trí cuối cùng là những học sinh nhận được mức thưởng nhỏ (số tiền trung bình thu được trên mỗi học sinh chỉ là 154 shekel Isarel). Phát hiện bất ngờ này đã khiến các nhà nghiên cứu kết luận rằng bạn nên "trả công đủ nhiều, hoặc nếu không thì đừng trả còn hơn".

Nhưng đợi chút. Tại sao trong nghiên cứu nói trên, những người thu được nhiều tiền quyên góp nhất lại là những người không nhận được bất cứ phần thưởng nào? Câu trả lời nằm ở lý thuyết về việc con người thường có xu hướng tự phát triển những quan niệm/thái độ tương thích với hành vi của mình (Harmon-Jones, 2000). Khi hành vi của một người được định hướng bởi một phần thưởng lớn đến từ bên ngoài, người đó sẽ tự phát triển một thái độ tương thích rằng hành động này được thực hiện chỉ nhằm mục đích nhận phần thưởng kia. Tuy nhiên, khi phần thưởng được đặt ra không lớn, hoặc không tồn tại, người đó sẽ

cho rằng mục đích mà mình thực hiện hành động này là nhằm thỏa mãn mong muốn cá nhân (người đó đã tự phát triển ở bản thân một nguồn động lực nội tại).

Thử nhớ lại nghiên cứu được mô tả ở Chương 5, khi các sinh viên tham gia đã tự phát triển ở bản thân thái độ ưa thích dành cho một thí nghiệm với nội dung vô cùng tẻ nhạt khi được trả 1 đô la để nói dối với những đối tượng vừa mới nhận lời tham gia rằng đó là một thí nghiệm rất thú vị (Festinger & Carlsmith, 1959). Khi chỉ nhận được phần thưởng là 1 đô la, dưới sự ảnh hưởng của hiệu ứng "sự biện minh không đầy đủ", họ phải chịu một áp lực tâm lý rất lớn, buộc họ tìm cách giải quyết sự thiếu nhất quán giữa thái độ và hành vi bằng cách tự phát triển ở bản thân một thái độ tích cực hơn đối với thí nghiệm nói trên. Một khái niệm thuộc lĩnh vực tâm lý học xã hội – *hiệu ứng thưởng ít, hiệu quả cao (Less-leads-to-more effect)* – đã chỉ ra rằng thường trong những trường hợp như vậy, một phần thưởng nhỏ lại có thể mang lại hiệu quả rõ rệt hơn do chủ thể hành động sẽ tự phát triển ở bản thân một nguồn động lực nội tại tương thích để giải quyết vấn đề thiếu nhất quán giữa hành vi và thái độ/quan điểm của họ (Leippe & Eisenstadt, 1994).

Chính bản thân tôi cũng chịu ảnh hưởng của quy luật tâm lý đó khi viết cuốn sách này. Tôi bắt đầu viết cuốn *Nghệ thuật thuyết phục* khi vẫn đang làm công việc cố vấn của mình, và sau khoảng vài tháng viết lách bán thời gian, tôi đã ra một quyết định vô cùng mạo hiểm: thôi việc và tập trung toàn bộ sức lực để viết sách. Do mới ra trường không lâu, tôi có rất ít tiền tiết kiệm, do vậy, tôi phải làm việc cật lực trong suốt nhiều tháng trời để cố gắng hoàn thành cuốn sách này, không phải bởi vì tôi *muốn*, mà cơ bản là bởi vì tôi *cần* phải thành công trong việc xuất bản cuốn sách này để có thể kiếm được tiền nuôi sống bản thân. Lúc này, khi động lực nội tại của tôi biến thành động lực ngoại sinh, việc viết sách – một việc mà tôi từng vô cùng yêu thích – đột nhiên trở nên thật đáng chán và khổ sở.

Việc thái độ của tôi trở nên kém thoải mái bắt nguồn từ sự thay đổi nguồn động lực ở chính bản thân tôi. Khi làm công việc viết lách bán thời gian, tôi phải làm việc rất vất vả, với lượng công việc rất lớn, nhưng tôi đã biện minh cho sự vất vả đó bằng lí do rằng tôi thực sự yêu thích việc viết cuốn sách này. Tuy nhiên, đến khi quyết định bỏ việc để tập trung viết sách, thái độ của tôi đã thay đổi; lúc này, tôi *cần* phải viết để có thể kiếm được thu nhập. Và cùng với phần thưởng ngoại sinh vô cùng lớn đó (kiếm tiền để sinh sống), một thái độ mới đã thay thế thái độ tích cực ban đầu: tôi chỉ viết cuốn sách này do sự ảnh hưởng của các nguyên nhân bên ngoài. Tôi đã rất vui mừng khi cuối cùng cũng có thể ra mắt thành công cuốn sách này và tiếp tục các hoạt động tạo thu nhập khác; vì chỉ bằng cách đó, các cảm xúc tích cực dành cho việc viết lách của tôi mới có thể quay trở lại.

Vậy qua đó, chúng ta có thể rút ra được kết luận gì? Chúng ta nên khích lệ mục tiêu đến mức nào là đủ? Khi muốn thuyết phục một người thực hiện một hành động nào đó chỉ diễn ra một lần, phần thưởng lớn sẽ là lựa chọn tốt nhất dành cho bạn (nhưng cũng không nên đặt ra phần thưởng quá lớn, vì như vậy sẽ tạo áp lực lên mục tiêu, khiến khả năng hành động của họ bị giảm sút). Tuy nhiên, nếu bạn muốn thay đổi dài hạn thái độ cũng như hành vi của một người, thì một phần thưởng lớn sẽ lại gây phản tác dụng, do nó có thể kích thích nguồn động lực ngoại sinh ở mục tiêu. Có thể họ sẽ thực hiện yêu cầu của bạn, nhưng ít có khả năng họ *thực sự* yêu thích nó. Để có thể tối đa hóa sự thay đổi trong thái độ/quan điểm của mục tiêu, bạn cần phải tận dụng được sức mạnh của "sự biện minh không đầy đủ" – có nghĩa là phần thưởng mà bạn đặt ra phải thật nhỏ, hoặc không có bất kỳ phần thưởng nào hết, để mục tiêu của bạn cho rằng anh ta thực hiện điều đó là vì mong muốn cá nhân, chứ không phải nhằm đạt được phần thưởng ngoại sinh mà bạn đã đề ra.

Dạng thức khích lệ.

Yếu tố thứ hai mà bạn nên quan tâm đến là dạng thức của sự khích lệ mà bạn đặt ra cho mục tiêu (ví dụ: khích lệ bằng tiền), bởi vì, như bạn sẽ được biết sau đây, mỗi dạng thức khích lệ sẽ kích thích ở họ một dạng động lực khác nhau. Phần này của chương sẽ tập trung mô tả về hai dạng thức khích lệ được sử dụng thường xuyên nhất: khích lệ bằng tiền và khích lệ bằng các phần thưởng tinh thần.

Khích lệ bằng tiền. Mặc dù vô cùng hữu dụng trong việc kích thích nguồn động lực ngoại sinh ở một người, dạng thức khích lệ bằng tiền lại có hiệu quả không mấy rõ rệt trong việc thúc đẩy sự phát triển của động lực nội tại. Một phần lí do cho sự kém hiệu quả này bắt nguồn từ những ý nghĩa tiêu cực mà chúng ta đã gán lên hành động khen thưởng bằng tiền:

> Với đặc tính của mình, các phần thưởng khích lệ có khả năng thay đổi hoàn toàn tính chất của các tình huống từ thân mật sang sặc mùi tiền bạc… Giả sử bạn đang hẹn hò với một người vô cùng hấp dẫn, và đến một thời điểm thích hợp, bạn quyết định ngỏ lời: “Anh cảm thấy rất thích em, và anh muốn ngủ với em.” Tuy nhiên, thử tưởng tượng, cũng trong tình huống hoàn toàn tương tự, thay vì nói như vậy, bạn nói: “Anh cảm thấy rất thích em, và anh muốn ngủ với em, *và*, để tăng thêm phần hấp dẫn cho lời đề nghị này, anh sẵn sàng trả em 20 đô la cho việc đó!” Chắc chỉ có những nhà kinh tế bị loạn trí vì công việc mới có thể nghĩ rằng bạn gái của mình sẽ cảm thấy thoải mái hơn với tình huống thứ hai. (Gneezy, Meier, & Rey-Biel, 2011, trang 11)

Không còn nghi ngờ gì nữa, dạng thức khích lệ bằng tiền (và đặc biệt là bằng tiền mặt) có thể mang những ý nghĩa vô cùng tiêu cực.

Những thông tin được đề cập trên đây vô cùng quan trọng, bởi vì, như Dan Ariely (2009) đã nói trong cuốn *Phi lý trí (Predictably Irrational)*, bạn cần phải vô cùng cẩn trọng trong việc biến một mối quan hệ xã hội thành một mối quan hệ giao dịch. Giả sử, bạn chuyển sang sống ở một căn hộ mới, và hai người bạn của bạn đề nghị giúp chuyển đồ. Để cảm ơn họ, bạn quyết định tặng cho mỗi người một món quà: người bạn thứ

nhất là một chai rượu vang (một phần quà khích lệ mang tính tinh thần), và người bạn thứ hai là 50 đô la tiền mặt (một phần quà khích lệ bằng tiền).

Giờ thì cùng tua nhanh đến tương lai hai tuần sau kể từ thời điểm đó. Một đường ống trong căn hộ mới của bạn bị vỡ, nước chảy lênh láng khắp nơi, và bạn cần nhờ người đến giúp bạn dọn dẹp căn hầm bị ngập. Bạn nghĩ ai trong số hai người bạn kia nhiều khả năng sẽ nhận lời giúp bạn hơn? Thử đoán xem. Trên thực tế, người bạn được tặng chai rượu sẽ phải chịu một áp lực tâm lý nặng nề hơn, thúc giục anh ta duy trì mối quan hệ xã hội với bạn; trong khi đó, người bạn nhận được món quà bằng tiền mặt nhiều khả năng sẽ mong đợi một món tiền thưởng nữa, do bạn đã biến mối quan hệ xã hội giữa bạn và người đó thành một mối quan hệ giao dịch.

Để có thể duy trì một mối quan hệ xã hội lành mạnh và tốt đẹp, bạn nên tránh việc tặng tiền mặt cho bạn bè của mình; thay vào đó, nếu bạn muốn cảm ơn hoặc khích lệ họ vì một điều gì đó, hãy tặng cho họ một món quà. Như Dan Ariely đã miêu tả, “mặc dù những món quà không đem lại hiệu quả kinh tế cao, chúng lại đóng vai trò là một chất xúc tác vô cùng quan trọng trong các mối quan hệ xã hội [bởi vì] chúng giúp chúng ta kết giao bạn bè, cũng như duy trì những mối quan hệ lâu dài… Đôi khi, những việc tưởng như lãng phí tiền bạc lại mang giá trị vô cùng to lớn” (Ariely, 2009).

Kết quả tương tự cũng xảy ra khi bạn muốn sử dụng hình thức phạt tiền nhằm mục đích ngăn chặn một hành vi nhất định. Trong một thí nghiệm, các nhà nghiên cứu đã thử áp dụng một mức phạt tiền nhỏ với các bậc phụ huynh đến đón con muộn ở một nhà trẻ. Dưới ảnh hưởng của hình phạt này, tỷ lệ cha mẹ đến đón con trễ ở nhà trẻ đó tăng cao đáng kể (Gneezy & Rustichini, 2000b). Đến khi họ xóa bỏ mức phạt nói trên, tình trạng đó cũng hoàn toàn biến mất. Tại sao lại có chuyện như vậy xảy ra? Mức phạt tưởng như không đáng kể đó đã biến trách

nhiệm đưa đón con cái của các bậc phu huynh nói trên thành một thương vụ giao dịch. Về mặt cơ bản, nó đã xóa bỏ cảm giác tội lỗi khi đón con muộn ở họ, và biến cảm giác đó thành một mức giá mà họ phải trả để mua lấy sự chậm trễ.

Khích lệ bằng các phần thưởng tinh thần. Khi nhắc đến việc kích thích nguồn động lực nội tại, phương thức khích lệ dưới dạng các phần thưởng tinh thần (ví dụ: tặng quà, khen ngợi, phản hồi tích cực) có thể mang lại hiệu quả rõ rệt và mạnh mẽ hơn đáng kể so với hình thức khích lệ bằng tiền, do chúng tránh được những hàm nghĩa tiêu cực thường gắn liền với khái niệm tiền bạc. Mặc dù việc đề nghị trả 20 đô la để ngủ với người yêu của mình là hoàn toàn không nên, nhưng hành động "tặng một bó hoa trị giá 20 đô la lại có thể khiến đối phương cảm thấy hạnh phúc hơn nhiều" (Gneezy, Meier, & Rey-Biel, 2011).

Những món quà tinh thần mang sức mạnh vô cùng to lớn bởi vì chúng tinh tế hơn nhiều so mới những phần thưởng bằng tiền. Bạn còn nhớ tập phim trong *Big Bang Theory*, khi Sheldon tìm cách thao túng hành vi của Penny bằng cách tặng cho cô một thỏi sô cô la mỗi lần cô thực hiện một hành động mà anh muốn, không? Nếu thay vì sô cô la, Sheldon đưa ra một phần thưởng bằng tiền, mục tiêu đen tối của anh ta sẽ trở nên quá mức rõ ràng; chính hình thức sô cô la của phần thưởng đã giúp Sheldon che giấu mục tiêu chính của mình.

Tuy nhiên, vẫn còn những hình thức khích lệ kín đáo và khó bị phát hiện hơn cả sô cô la; đó là những hình thức khích lệ bằng các phần thưởng tinh thần, bao gồm những lời tán dương và phản hồi tích cực. Để kiểm tra tính chính xác của nhận định này, hai nhà nghiên cứu đến từ trường Đại học Harvard đã tiến hành một nghiên cứu, trong đó, họ đã gọi cho một số sinh viên để thảo luận về chủ đề hệ thống giáo dục của Harvard. Mỗi lần một sinh viên nói ra một nhận xét có tính tích cực, nhà nghiên cứu ở đầu dây bên kia sẽ phản hồi bằng một tiếng "Tốt" đầy nồng nhiệt. So với nhóm kiểm soát, những sinh viên nhận được

lời cổ vũ như trên đã phát triển ở bản thân thái độ tích cực hơn đáng kể về hệ thống giáo dục của Harvard, tính đến khi cuộc gọi kết thúc (Hildum & Brown, 1956). Ngay cả những phần thưởng nhỏ bé như một vài lời cổ vũ cũng có thể giúp bạn định hướng thái độ cũng như quan điểm của một người theo hướng mà bạn mong muốn một cách phi ý thức.

Nhận thức về sự khích lệ.

Mức độ và hình thức khích lệ của bạn là những yếu tố vô cùng quan trọng, tuy nhiên, yếu tố thứ ba mà tôi muốn nhắc tới ngay sau đây còn quan trọng hơn nhiều: nhận thức của mục tiêu về hành động khích lệ của bạn.

Đôi khi, hành động khen thưởng lại có thể truyền tải tới mục tiêu những ý nghĩa mang tính tiêu cực. Ví dụ, việc đặt ra phần thưởng cho một người lại khiến người đó nghĩ rằng bạn không tin tưởng vào năng lực hoàn thành nhiệm vụ của họ, hoặc rằng bạn đang cố kiểm soát hành vi của họ. Trong những trường hợp như vậy, việc đặt ra phần thưởng có thể dẫn tới giảm sút hiệu quả công việc (Falk & Kosfeld, 2006).

Trên thực tế, hai ví dụ được nhắc tới trên đây – bị đánh giá thấp năng lực và bị mất quyền tự chủ – là hai lối nhận thức thường được nhắc tới nhất trong việc quyết định liệu phần thưởng khích lệ của bạn sẽ kích thích ở mục tiêu nguồn động lực nội tại hay ngoại sinh (Deci & Ryan, 1980). Phần này của chương sẽ tập trung giải thích kỹ hơn về hai lối nhận thức này, đồng thời hướng dẫn cho bạn cách để vượt qua chúng.

Năng lực. Bạn có thể đặt ra một phần thưởng khích lệ như thế nào để mục tiêu không nghĩ rằng bạn đang nghi ngờ năng lực của họ? Có thể, giải pháp tốt nhất nằm ở lựa chọn phương thức khích lệ của chính bạn. Nói một cách tổng quát, chúng ta có hai phương thức khích lệ chính như sau:

⇒ *Phần thưởng tham dự*: là phần thưởng được trao cho mục tiêu vì đã tham gia vào một hoạt động nào đó (ví dụ: các bậc phụ huynh thưởng cho con mình vì đã học tập để chuẩn bị cho một bài kiểm tra)

⇒ *Phần thưởng dựa trên kết quả*: là phần thưởng được trao chỉ khi kết quả hành động của mục tiêu đạt đến một mức tiêu chuẩn nhất định (ví dụ: các bậc phụ huynh đặt ra phần thưởng cho con mình nếu cô bé đạt điểm cao trong một bài kiểm tra)

Theo phát hiện của các nhà nghiên cứu về vấn đề này, việc đặt ra những phần thưởng tham dự thường dẫn tới hiệu quả hành động kém hơn, do chúng làm giảm năng lực hành động của mục tiêu; trong khi đó, những phần thưởng dựa trên kết quả lại thường mang đến hiệu quả tốt hơn, do chúng có khả năng nâng cao năng lực hành động của mục tiêu (Houlfort và các cộng sự, 2002).

Tính tự chủ. Nếu mục tiêu của bạn nhìn phần thưởng khích lệ mà bạn đặt ra như một cố gắng nhằm kiểm soát hành vi của cô ta, thì nhiều khả năng cô ta sẽ tự phát triển ở bản thân một nguồn động lực ngoại sinh (trong trường hợp có xuất hiện bất cứ nguồn động lực nào). Ngay cả những từ ngữ đơn giản như “nên” (ví dụ: “bạn nên làm… để…”) cũng có thể khơi gợi cảm giác bị kiểm soát, từ đó làm giảm sút kết quả hành động (Ryan, 1982).

Vậy ngoài việc tránh sử dụng từ “nên”, bạn còn cách nào khác để không xâm phạm quyền tự chủ mà vẫn khích lệ được mục tiêu? Một ý tưởng vô cùng thông minh và hữu dụng là cho phép mục tiêu của bạn tự lựa chọn cho mình phần thưởng từ một danh sách các phần thưởng mà bạn đưa ra. Ví dụ, thay vì đặt ra cho các nhân viên bán hàng của mình một mức tiền hoa hồng đã định sẵn như hầu hết các doanh nghiệp vẫn thường làm, một lựa chọn khôn ngoan hơn là cho phép các nhân viên được tự lựa

chọn hình thức ưu đãi mà họ muốn (ví dụ: tiền hoa hồng, ngày nghỉ, thẻ quà tặng).

Việc cho phép mục tiêu được tự lựa chọn hình thức khích lệ hoặc ưu đãi, dù trong bất cứ tình huống nào, cũng có thể đưa tới ba lợi ích rất lớn như sau:

⇒ Đầu tiên, thay vì phải cố đoán xem hình thức khích lệ nào có thể kích thích mức động lực cao nhất ở mục tiêu, việc cho phép mục tiêu của bạn được tự lựa chọn giữa một số phần thưởng nhất định sẽ giúp bạn tìm ra được hình thức khích lệ phù hợp nhất với họ (ví dụ: một số nhân viên bán hàng thích được thưởng tiền phần trăm hoa hồng hơn, trong khi số khác lại thích có thêm ngày nghỉ hơn).

⇒ Thứ hai, việc cho mục tiêu quyền tự lựa chọn hình thức khích lệ có thể giúp thỏa mãn nhu cầu tự chủ của mục tiêu, từ đó kích thích được nguồn động lực nội tại dồi dào hơn ở họ. Việc này có thể dẫn đến mức độ hài lòng với công việc, cũng như hiệu suất làm việc cao hơn.

⇒ Thứ ba, hành động tự lựa chọn của mục tiêu sẽ trở thành một hành vi kích thích được thái độ tương thích rằng họ thực sự thích phần thưởng này. Việc không làm việc đủ chăm chỉ để đạt được phần thưởng đó sẽ là thiếu nhất quán với thái độ mới này của họ; vì vậy, họ sẽ có nhiều động lực để làm việc chăm chỉ hơn, nhằm mục đích đạt được phần thưởng mà họ đã chọn (ví dụ: khi một nhân viên bán hàng lựa chọn phần thưởng là tăng số ngày nghỉ phép, họ sẽ tự củng cố trong đầu ý tưởng rằng những ngày nghỉ đó là vô cùng quan trọng với mình; do vậy, họ sẽ có nhiều động lực để làm việc chăm chỉ hơn, nhằm mục đích đạt được phần thưởng đó).

Đừng bỏ qua lời khuyên này. Chiến lược nói trên thường bị bỏ qua bởi hầu hết các chuyên gia, kể cả trong lĩnh vực học thuật

lẫn kinh doanh, tạo đất diễn cho rất nhiều các cơ chế tâm lý nhằm mục đích thuyết phục khác.

Mặc dù trong ví dụ trên, tôi nhắc đến trường hợp của các nhân viên bán hàng; tuy nhiên, trên thực tế, chiến lược này có vô vàn những ứng dụng khác. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng quyền được lựa chọn có thể giúp tạo động lực làm bài tập về nhà ở học sinh, sinh viên – một nhiệm vụ hiếm khi kích thích được nguồn động lực nội tại ở họ. Trong suốt nhiều thế kỷ qua, bài tập về nhà làm học sinh cảm thấy mất tự chủ; nói cách khác, họ cảm thấy mình *buộc phải* làm bài tập (một sự thật hiển nhiên). Một số người theo trường phái cấp tiến đã đề xuất rằng việc làm bài tập không nên mang tính chất bắt buộc; tuy nhiên, sau đây, tôi xin được giới thiệu một chiến lược có khả năng mang lại hiệu quả rõ rệt hơn nhiều: các giáo viên nên đặt ra cho học sinh của mình một danh sách đề bài, và học sinh sẽ được trao quyền lựa chọn bài tập mà mình muốn làm.

Việc các giáo viên trao quyền tự lựa chọn bài tập về nhà cho học sinh của mình có thể tạo ra những khác biệt lớn đến kinh ngạc. Trong một nghiên cứu gần đây, Patall, Copoer và Wynn (2010) đã phát hiện ra rằng quyết định này có thể dẫn đến việc:

⇒ Học sinh có hứng thú hơn với việc làm bài tập về nhà.

⇒ Học sinh tự tin và học tốt hơn trong môn học tương ứng.

⇒ Tỷ lệ hoàn thành bài tập cao hơn.

⇒ Điểm số cao hơn trong các bài kiểm tra của môn học tương ứng.

Để có thể thúc đẩy mục tiêu đến mức tối đa, bạn cần phải duy trì nguồn động lực nội tại ở họ bằng cách phát huy tối đa năng lực cùng cảm giác tự do trong nhận thức của họ. Bạn có thể thực hiện điều đó qua việc đưa ra một danh sách phần thưởng, và

cho phép họ tự lựa chọn một phần thưởng hoặc yêu cầu trong số đó.

Như bạn sẽ được biết ở chương tới, cảm giác tự do là một quy luật tâm lý vô cùng mạnh mẽ, và còn có rất nhiều ứng dụng khác cho mục đích thuyết phục. Chương tiếp theo sẽ tập trung giới thiệu và giải thích về một số chiến lược khác mà bạn có thể sử dụng để tận dụng sức mạnh của quy luật tâm lý này và kích hoạt ở mục tiêu nguồn động lực mạnh mẽ hơn nữa.

Chương 13

TẠO ĐỘNG LỰC BẰNG CÁC GIỚI HẠN

Đừng đọc chương này. Hãy bỏ qua chương này của cuốn sách và chuyển thẳng sang đọc chương tiếp theo, và đừng bao giờ quay lại để đọc chương sách này nữa.

Bạn đang làm gì vậy? Tại sao bạn vẫn còn tiếp tục đọc trong khi tôi đã nói một cách rất rõ ràng là phải chuyển sang đọc chương tiếp theo? Sức mạnh tâm lý nào đã tạo ra động lực tiếp tục đọc của bạn? Ngay lúc này, có hai nguồn sức mạnh chính đang định hướng hành vi của bạn:

1. Trí tò mò của bạn bị kích thích khi tôi cố gắng ngăn cản bạn tiếp tục đọc.
2. Tôi đã hạn chế quyền tự chủ và sự tự do của bạn; và chính điều này khiến bạn chủ động đấu tranh chống lại giới hạn đó.

Chương này của cuốn sách sẽ hướng dẫn cho bạn cách để sử dụng lý do thứ hai được nhắc đến trên đây để tăng cao tỷ lệ thuyết phục thành công của mình. Và đặc biệt, bạn sẽ được biết câu trả lời tại sao việc hạn chế tự do của một người lại có thể trở thành nguồn động lực mạnh mẽ cho chính người đó, đồng thời, bạn cũng sẽ được biết thêm những chiến lược vô cùng khôn ngoan để sử dụng quy luật tâm lý đó vào mục đích thúc đẩy hơn nữa động lực hành động ở mục tiêu của mình.

SỨC MẠNH CỦA CÁC GIỚI HẠN

Bạn đang ăn tối cùng gia đình, đột nhiên, nó xuất hiện. Hiện ra ngay trước mắt bạn là thực thể kỳ diệu nhất mà cặp mắt của

một người phàm tục như bạn từng được chứng kiến. Nó thật là lộng lẫy. Nó thực sự quá mức phi thường. Nó… thậm chí, tôi còn dám nói rằng, nó mang một vẻ đẹp tuyệt mỹ không gì sánh kịp. Đúng vậy, nó chính là lát pizza cuối cùng còn sót lại.

Một phần nào đó trong bạn tự hỏi tại sao lát bánh đó lại có thể trở nên quý giá đến thế chỉ trong một khoảng thời gian quá đỗi ngắn ngủi. Tuy nhiên, phần đó của bạn nhanh chóng bị gạt qua một bên bởi phần còn lại của bạn, với suy nghĩ vô cùng đơn giản, rằng bạn *cần phải sở hữu miếng pizza đó.* Không còn thời gian cho bạn tự hỏi về động cơ của mình; giờ đây, bạn có mối lo quan trọng hơn nhiều: những thành viên khác trong gia đình vẫn đang cùng ngồi quây quần quanh bàn ăn.

Bạn rất muốn có được miếng bánh đó; tuy nhiên, bạn không thể tỏ ra *quá* vội vã. Bạn cần phải lên kế hoạch tấn công thật kỹ lưỡng. Vừa tăng tốc độ để có thể ăn xong miếng bánh hiện tại của bạn một cách nhanh nhất có thể, bạn vừa kín đáo liếc nhìn em gái mình – người mà theo bạn là đối thủ nguy hiểm nhất vào lúc này. Qua tầm nhìn từ khóe mắt – một cái nhìn *cần*phải được sử dụng trong những tình huống nguy cấp, như lúc này đây – bạn nhìn thấy cô bé cũng đang để ý đến miếng pizza cuối cùng đó. Không xong rồi. Bạn phải tăng tốc hơn nữa.

Bạn bắt đầu ngấu nghiến nốt những miếng cuối cùng của miếng bánh mình đang ăn; nhưng bạn đã quá chậm chân. Dưới góc nhìn như một cảnh phim quay chậm, em gái bạn vươn tay ra giữa bàn, cầm lấy miếng pizza cuối cùng, và đặt vào đĩa của cô bé. Ôi chao. Bạn đã thất bại.

Thôi được. Lúc này, bạn quyết định xoa dịu tâm trạng khó chịu đó bằng cách tự nhủ rằng bạn đã ăn đến bốn miếng pizza, và đằng nào thì bạn cũng quá no rồi.

TẠI SAO CÁC GIỚI HẠN LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Vậy vì lí do gì mà miếng pizza đó lại quý giá đến vậy khi nó là miếng bánh cuối cùng? Hoặc, nói cách khác, thì tại sao *bất cứ* loại đồ ăn nào – dù là sô cô la hay bánh quy – cũng trở nên quý giá hơn hẳn khi chỉ còn lại đúng một chiếc? Phần này của chương sẽ tập trung giải thích ba quy luật tâm lý đằng sau hiện tượng đó: sự phản kháng tâm lý (psychological reactance), ám ảnh mất mát (loss aversion), và quy luật khan hiếm (commodity theory).

Sự phản kháng tâm lý.

Khái niệm này sẽ giúp bạn hiểu hơn về câu trả lời đằng sau hiện tượng pizza trong tình huống nói trên bằng cách chỉ ra điểm tương đồng giữa hiện tượng đó và ví dụ minh họa ở đầu chương, khi mà tôi yêu cầu bạn chuyển sang đọc chương tiếp theo ngay lập tức.

Trong cả hai tình huống, bạn đều bị hạn chế quyền tự do làm một việc nào đó. Với ví dụ ở đầu chương, tôi đã hạn chế quyền tự do đọc chương sách này của bạn; và với tình huống thứ hai, tôi đã hạn chế quyền tự do ăn pizza của bạn. Bạn có nhận thấy điểm tương đồng ở đây không? Mỗi khi bị hạn chế quyền tự do làm một việc gì đó, chúng ta đều sẽ phản kháng. Theo đúng nghĩa đen. Những hiện tượng như vậy được tổng kết chung lại dưới cái tên *sự phản kháng tâm lý* (Brehm, 1966). Khi ý thức được quyền được tự do làm một việc nhất định của bản thân đang có nguy cơ bị tước đoạt, một cách tự nhiên, chúng ta thường có xu hướng tìm cách duy trì hoặc đòi lại nó.

Bạn có từng bao giờ tự hỏi: tại sao với một số thiếu niên, việc bị cha mẹ mình ngăn cản không được hẹn hò với một người nào đó lại khiến họ càng muốn được hẹn hò với chính người đó, không? Khi những người thuộc độ tuổi thiếu niên nghĩ rằng cha mẹ đang cố gắng kiểm soát hành vi của họ, nhiều khả năng họ sẽ rơi vào trạng thái "phản kháng tâm lý", có thể được nhận diện dễ dàng qua lời tuyên bố khét tiếng: "Bố mẹ không thể kiểm soát

con được đâu! Con có thể tự quyết định cuộc sống của mình!" Thật vậy, tâm lý phản kháng này có thể giải thích được tại sao những đứa trẻ ở độ tuổi thiếu niên thường xuyên cãi vã với cha mẹ mình, và tại sao những nhãn hiệu cảnh báo trước những chương trình ti vi có chứa nội dung bạo lực trên thực tế lại khiến lượng người xem gia tăng (Bushman & Stack, 1996).

Cũng giống như hầu hết các quy luật tâm lý khác được đề cập trong cuốn sách này, sự phản kháng tâm lý mang sức mạnh lớn tới mức nó có thể tạo ảnh hưởng lên con người dù ở mức độ phi ý thức. Để hiểu rõ hơn về quy luật này, thử đặt mình vào tình huống của những người tham gia vào thí nghiệm vô cùng thông minh được nhắc tới sau đây (Chartrand, Dalton, & Fitzsimons, 2007). Nhiệm vụ của bạn là nhớ lại và liệt kê trong đầu tất cả những người có tính kiểm soát cao mà bạn từng gặp. Sau đó, từ danh sách trên, hãy chọn ra một người luôn muốn bạn làm việc chăm chỉ, và một người luôn muốn bạn vui chơi thoải mái.

Những nhà nghiên cứu chủ trì thí nghiệm trên đã bí mật thu thập các thông tin này từ một số sinh viên để kiểm tra biểu hiện của họ trong một bài kiểm tra trí thông minh, sau khi được tiếp xúc với tên của những người có tính cách được miêu tả phía trên, ở cấp độ dưới ngưỡng cảm nhận. Kết quả nhận được vô cùng đáng lưu ý: ngay cả khi không nhận thức được việc mình vừa tiếp xúc với những cái tên đó, ở họ vẫn xuất hiện những biểu hiện của hiện tượng phản kháng tâm lý. Những người được tiếp xúc với cái tên khiến họ liên tưởng tới việc làm việc chăm chỉ có kết quả kiểm tra kém hơn hẳn so với mức bình quân; trong khi đó, nhóm người được tiếp xúc với cái tên khiến họ liên tưởng tới việc vui chơi lại có kết quả kiểm tra cao hơn đáng kể so với mức bình quân. Hiệu ứng phản kháng tâm lý mang sức mạnh lớn tới nỗi nó có thể diễn ra một cách tự động và ngoài tầm nhận thức chủ quan của chúng ta.

Ám ảnh mất mát.

Tôi thực sự không muốn làm bạn bất ngờ, nhưng ngay bây giờ, bạn cần phải đưa ra một quyết định liên quan tới sinh mạng của rất nhiều người. Có một dịch bệnh đang lan tràn, và theo dự kiến thì nó sẽ có thể giết chết 600 người, và bạn phải chọn một trong hai kế hoạch sau:

Kế hoạch A: Tổng cộng 200 người sẽ được cứu.

Kế hoạch B: Có 33% tỷ lệ cứu được toàn bộ 600 người, và 67% tỷ lệ không cứu được ai cả.

Khi phải đối diện với giả thuyết trên, hầu hết tất cả những người được hỏi đều lựa chọn Kế hoạch A, do ý tưởng cứu được 200 người nghe có vẻ vô cùng an toàn (trong khi việc đặt cược tính mạng của toàn bộ 600 người lại quá mạo hiểm).

Tuy nhiên, thử thay đổi một chút nội dung của những kế hoạch trên. Hãy quên Kế hoạch A và B đi. Giả sử bạn chưa bao giờ được đọc chúng. Thay vào đó, thử tưởng tượng bạn phải chọn một trong hai phương án sau:

Kế hoạch C: Tổng cộng 400 người sẽ phải chết.

Kế hoạch D: Có 33% tỷ lệ sẽ không ai phải chết cả, nhưng có 67% tỷ lệ tất cả 600 người đều phải chết.

Giờ thì bạn sẽ chọn phương án nào? Cũng giống như hầu hết mọi người, có thể bạn sẽ thấy bị thu hút hơn bởi Kế hoạch D. Đó cũng là phương án mà hầu hết những người tham gia thí nghiệm nguyên bản đã chọn (Tversky & Kahneman, 1981).

Tuy nhiên, có một sự thật thú vị về những kế hoạch trên. Bạn có nhận ra rằng nội dung của bộ phương án thứ hai hoàn toàn giống hệt bộ phương án được đưa ra lúc đầu không? Nội dung của Kế hoạch A hoàn toàn giống với Kế hoạch C, và Kế hoạch B thì hoàn toàn tương tự với Kế hoạch D; điểm khác biệt giữa chúng là cách sử dụng từ ngữ, cùng với đối tượng được nhấn

mạnh trong thông điệp: cứu hoặc đánh mất sinh mạng của những người đó.

Vậy nếu nội dung của hai bộ kế hoạch hoàn toàn tương tự, tại sao kết quả lại thay đổi hoàn toàn khi các đối tượng tham gia thí nghiệm được tiếp xúc với bộ câu hỏi thứ hai thay vì thứ nhất? Câu trả lời là: áp lực phải tránh đánh mất một thứ gì đó có sức mạnh lớn hơn nhiều so với áp lực phải đạt được thêm một thứ gì đó (Tversky & Kahneman, 1991).

Trong mỗi người chúng ta đều tồn tại một bản năng thúc giục chúng ta phải luôn tránh khỏi những mất mát, bao gồm cả việc đánh mất một cơ hội nào đó. Cũng như khi chỉ còn lại đúng một miếng pizza trên bàn, chúng ta sẽ cảm thấy ở bản thân xuất hiện một áp lực tâm lý buộc chúng ta phải giành lấy miếng bánh đó trước khi mất đi cơ hội. Thay vì nhìn miếng pizza đó qua lăng kính của quyền tự do quyết định (như với quy luật phản kháng tâm lý); dưới ảnh hưởng của hiệu ứng ám ảnh mất mát, chúng ta sẽ coi nó như một cơ hội đang có nguy cơ biến mất – một ý tưởng thoạt nghe có vẻ tương tự nhưng thực ra lại vô cùng khác biệt.

Quy luật khan hiếm.

Trong câu chuyện về miếng pizza, ngoài hai yếu tố được nhắc đến phía trên, vẫn còn một yếu tố thứ ba đứng sau mong muốn sở hữu miếng bánh cuối cùng của bạn: quy luật khan hiếm (Brock, 1968). Lý thuyết này chỉ ra rằng: một người thường coi trọng một thứ gì đó hơn nếu họ nghĩ nó có số lượng giới hạn, hoặc họ sẽ không thể có được nó, so với khi họ biết rằng số lượng của nó vẫn còn rất nhiều và có ở khắp nơi.

Một nhóm các nhà nghiên cứu đã thực hiện một thí nghiệm có nội dung tương tự như trường hợp chiếc bánh pizza kể trên, nhưng lần này là với bánh quy sô cô la. Khi được ăn bánh trong một cái lọ chỉ còn lại hai chiếc, những người tham gia thí

nghiệm đã đánh giá hương vị của những chiếc bánh đó ngon hơn nhiều so với khi được ăn từ cái lọ chứa 10 chiếc (Worchel, Lee, & Adewole, 1975). Từ đó, chúng ta có thể kết luận: quy luật tâm lý này không chỉ khiến bạn muốn có được miếng pizza cuối cùng hơn, mà còn khiến bạn cảm thấy hương vị của nó ngon hơn.

Quy luật khan hiếm có sức ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ và rộng lớn. Ngoài thức ăn, nó còn có thể được áp dụng vào rất nhiều hoàn cảnh khác. Bên cạnh "lăng kính kẻ say" – một lý do được viện dẫn rất thường xuyên, quy luật khan hiếm cũng có thể được sử dụng để trả lời tại sao ở các quán rượu, những người đàn ông say xỉn thường cảm thấy những người phụ nữ mà họ gặp hấp dẫn hơn bình thường (Madey và các cộng sự, 1996). Nói một cách cụ thể thì: khi chưa bắt đầu uống rượu bia, tỷ lệ tìm kiếm đối tượng hẹn hò thành công của một người là khá cao; tuy nhiên, từ lúc cuộc chè chén bắt đầu, tỷ lệ đó dần giảm xuống theo thời gian. Càng đến cuối buổi, cơ hội đó lại càng nhỏ lại. Chính điều này đã dẫn đến hiện tượng những người đàn ông đó cảm thấy những người phụ nữ còn sót lại trong phạm vi cơ hội của mình hấp dẫn hơn.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

TẠO ĐỘNG LỰC BẰNG CÁC GIỚI HẠN

Tổng kết lại nội dung từ đầu chương đến giờ, có ba phương thức mà qua đó các giới hạn có thể ảnh hưởng tới nhận thức cũng như hành vi của con người:

1. Khi chúng ta cảm thấy quyền được tự do thực hiện một hành vi nào đó của mình đang bị hạn chế, chúng ta sẽ bị thôi thúc cần phải kích hoạt trạng thái phản kháng tâm lý để đòi lại nó (ví dụ: khi quyền được tự do ăn pizza của chúng ta bị hạn chế, chúng ta sẽ cảm thấy cần phải đòi lại nó bằng cách ăn thêm pizza).

2. Chúng ta luôn có xu hướng tránh sự mất mát; do vậy, khi một cơ hội nào đó chuẩn bị biến mất, chúng ta sẽ cảm thấy bị áp lực phải nắm lấy cơ hội đó để tránh việc đánh mất nó (ví dụ: khi cơ hội được ăn pizza của chúng ta sắp biến mất, chúng ta cảm thấy cần phải có được miếng pizza cuối cùng).
3. Khi chúng ta nghĩ rằng mình không thể có được một thứ gì đó, hoặc nếu vật đó có số lượng giới hạn hoặc hiếm thấy, chúng ta sẽ coi trọng vật đó hơn, hoặc cho rằng nó có giá trị cao hơn bình thường (ví dụ: một miếng pizza sẽ trở nên có giá trị hơn khi nó là miếng cuối cùng còn sót lại).

Mặc dù có vẻ giống nhau, trên thực tế, phản kháng tâm lý, ám ảnh mất mát, và quy luật khan hiếm lại là ba khái niệm hoàn toàn khác nhau, và chúng cũng chính là những lý do đằng sau sức ảnh hưởng to lớn của các giới hạn. Giờ đây, khi bạn đã phần nào hiểu hơn về những quy luật tâm lý này, phần tiếp theo của chương sẽ hướng dẫn bạn phương pháp sử dụng để thúc đẩy hơn nữa động lực hành động ở mục tiêu của bạn.

Giới hạn lựa chọn của mục tiêu.

Chương trước của cuốn sách đã trả lời tại sao việc cho phép mục tiêu của bạn được tự chọn một phần thưởng khích lệ lại có thể kích thích ở họ nguồn động lực nội tại. Câu trả lời là vì việc đó khiến họ cảm thấy tự do hơn. Mặc dù ở chương trước, chúng ta đã nói về rất nhiều lợi ích mà các lựa chọn có thể mang lại, đôi khi, việc có *quá nhiều* lựa chọn lại có thể gây phản tác dụng, do chúng có thể khiến mục tiêu cảm thấy hoang mang không biết phải chọn phương án nào. Được công bố bởi Barry Schwartz (2004), học thuyết *nghịch lý của sự lựa chọn (paradox of choice)* chỉ ra rằng việc có quá nhiều sự lựa chọn sẽ dẫn tới hai hậu quả như sau: (1) mục tiêu cảm thấy kém hài lòng hơn với lựa chọn của mình, và (2) mục tiêu lảng tránh việc đưa ra quyết định.

Thử nhìn vào hai nhóm lựa chọn sau:

Nhóm 1

Phương án A

Phương án B

Phương án C

Nhóm 2

Nghệ thuật thuyết phục

Phương án A

Phương án B

Phương án C

Phương án D

Phương án E

Phương án F

Phương án G

Phương án H

Phương án I

Phương án J

Những phương án trên có thể đại diện cho bất cứ điều gì (ví dụ: các hãng đồ jean khác nhau được bày bán tại một cửa hàng thời trang, những căn nhà mà một nhân viên môi giới bất động sản giới thiệu cho khách hàng). Trong ví dụ này, thử tưởng tượng hai nhóm lựa chọn trên là danh sách các quỹ đầu tư tương hỗ mà hai công ty đầu tư khác nhau giới thiệu cho khách hàng của

mình. Như bạn đã thấy, một công ty đưa ra số lượng phương án lựa chọn vừa phải (Nhóm 1); trong khi, công ty còn lại lại đưa ra quá nhiều lựa chọn cho khách hàng (Nhóm 2). Từ giờ đến cuối phần "chiến lược thuyết phục", chúng ta sẽ sử dụng tình huống giả định trên để giải thích về những kết quả tiêu cực có thể xảy ra khi có quá nhiều lựa chọn.

Hậu quả thứ nhất: Mục tiêu kém hài lòng hơn với lựa chọn của mình. Có hai lý do chính giải thích tại sao việc có quá nhiều lựa chọn lại có thể khiến một người cảm thấy kém hài lòng hơn với quyết định cuối cùng của mình.

Đầu tiên, khi tăng số lượng phương án lựa chọn, bạn cũng đã tăng mức độ kỳ vọng của mục tiêu dành cho kết quả lựa chọn cuối cùng của mình. Khi số lượng phương án lựa chọn vượt qua một ngưỡng nhất định, mức kỳ vọng quá cao đó của họ có thể trở thành một neo tư duy cực đoan và kích hoạt hiệu ứng tương phản, khiến họ cảm thấy kết quả cuối cùng của mình dường như chỉ ở mức dưới ngưỡng trung bình (Diehl & Lamberton, 2008).

Lý do thứ hai bắt nguồn từ hiệu ứng ám ảnh mất mát. Hãy thử nhìn vào hai tình huống sau:

1. Bạn có 90% tỷ lệ trúng thưởng 10 đô la, và 10% tỷ lệ không trúng bất cứ thứ gì.
2. Bạn có 90% tỷ lệ trúng thưởng 1 triệu đô la, và 10% tỷ lệ không trúng bất cứ thứ gì.

Trong cả hai trường hợp, cái giá của việc thua cuộc là hoàn toàn tương tự: bạn không trúng thưởng bất cứ thứ gì. Do vậy, đáng lẽ cảm giác thất bại ở cả hai trường hợp cũng phải hoàn toàn tương tự với bất kỳ người tỉnh táo và lí trí nào. Tuy nhiên, trên thực tế, rõ ràng là hai cảm giác đó không giống nhau chút nào. Chắc chắn bạn sẽ chẳng mấy bận tâm khi không trúng thưởng

10 đô la, nhưng việc bỏ lỡ phần thưởng trị giá 1 triệu đô la sẽ khiến bạn phát điên lên vì tiếc nuối.

Vậy chuyện đó có liên quan gì tới số lượng các phương án lựa chọn được đưa ra cho mục tiêu? Đầu tiên, bạn nên biết rằng: mỗi phương án lựa chọn đều có những lợi ích cũng như hạn chế riêng khi đem ra so sánh cùng các phương án khác. Như trong ví dụ về các quỹ đầu tư tương hỗ mà chúng ta đã đề cập tới trước đó, một số quỹ sẽ cung cấp những lợi ích nhất định không có ở các quỹ khác, và ngược lại. Do đặc tính cân bằng này, dù bạn có quyết định lựa chọn đầu tư vào quỹ tương hỗ nào trong số đó, bạn cũng sẽ phải bỏ qua một số lợi ích nhất định chỉ có ở các quỹ khác. Một khi nhận ra điều đó, sự bất mãn ở bạn bắt đầu nảy sinh, việc bạn đưa ra một lựa chọn nào đó cũng đồng nghĩa với việc bạn sẽ đánh mất đi những lợi ích chỉ có ở những quỹ đầu tư còn lại.

Bạn có nhớ việc không trúng thưởng 1 triệu đô la đã khiến bạn phát điên tới mức nào, trong khi việc không trúng thưởng 10 đô la chỉ như một cơn gió thoảng qua và chẳng để lại được ấn tượng gì trong bạn không? Nguyên lý được áp dụng trong trường hợp này cũng hoàn toàn tương tự. Cảm giác mất mát của bạn bị phóng đại hơn rất nhiều lần khi bạn có nhiều phương án lựa chọn hơn vì trong trường hợp đó, bạn sẽ đánh mất nhiều cơ hội tiềm tàng hơn theo tỷ lệ thuận với sự gia tăng của số lượng các phương án. Nếu bạn chọn đầu tư vào Phương án A trong danh sách các quỹ tương hỗ thứ nhất (Nhóm 1), bạn sẽ chỉ đánh mất cơ hội được hưởng những ưu đãi từ Phương án B và Phương án C; tuy nhiên, nếu bạn chọn đầu tư vào Phương án A trong danh sách các quỹ tương hỗ thứ hai (Nhóm 2), bạn sẽ đánh mất cơ hội được hưởng những ưu đãi từ chín phương án còn lại. Do vậy, mặc dù phương án mà bạn chọn là giống nhau với cả hai nhóm, nhưng, ở Nhóm 2, các cơ hội nhận được ưu đãi bị mất đi có vẻ như lớn hơn nhiều so với ở Nhóm 1. Chính điều này khiến bạn cảm thấy kém hài lòng hơn với lựa chọn cuối cùng của mình.

Về bản chất, một tình huống như vậy sẽ kích thích ở bạn trạng thái bất hòa nhận thức. Một mặt, bạn được thấy rất nhiều lợi ích và ưu đãi vô cùng hấp dẫn ở những phương án lựa chọn khác, nhưng mặt khác, bạn lại phải chủ động từ bỏ gần như tất cả những lợi ích hấp dẫn đó để chỉ chọn duy nhất một phương án. Sự thiếu nhất quán đó có thể khiến bạn cảm thấy không thoải mái và kém hài lòng với quyết định cuối cùng của bản thân.

Trong lĩnh vực tiêu dùng, trạng thái đó được gọi là *sự bất hòa nhận thức sau khi mua* – một dạng cụ thể hơn của sự bất hòa nhận thức khi được áp dụng vào lĩnh vực này. Chúng ta có thể giải quyết nó qua một số cách khác nhau. Ví dụ, sau khi mua một sản phẩm, chúng ta có thể dành sự coi trọng lớn hơn cho một hoặc một số tính năng đặc hữu của sản phẩm đó (Gawronski, Bondenhausen, & Becker, 2007). Tuy nhiên, thông thường chúng ta không gặp quá nhiều khó khăn trong việc xử lý cảm giác khó chịu đó, do vậy, sự kém hài lòng do có quá nhiều phương án lựa chọn không phải là một vấn đề *quá lớn*. Vấn đề thực sự khó giải quyết bắt nguồn từ hậu quả thứ hai trong "nghịch lý của sự lựa chọn": sự trì hoãn quyết định.

Hậu quả thứ hai: Sự trì hoãn quyết định (Decision Paralysis). Sau đây, tôi xin được trình bày hai nguyên nhân chính trả lời cho câu hỏi: tại sao đưa ra càng nhiều phương án lựa chọn thì lại càng dễ khiến một người lảng tránh việc đưa ra quyết định cuối cùng.

Nguyên nhân đầu tiên là do sự mở rộng của nỗi ám ảnh mất mát: khi đối mặt với quá nhiều lựa chọn, con người sẽ nhận thấy rằng mình phải đánh mất quá nhiều cơ hội nếu chỉ chọn duy nhất một phương án; do vậy, họ tìm cách tránh khỏi sự mất mát đó bằng cách trì hoãn việc đưa ra quyết định.

Nguyên nhân thứ hai được biết đến với cái tên *sự quá tải thông tin (information overload)*. Khi đề xuất quá nhiều phương án lựa chọn cho mục tiêu của mình, bạn sẽ khiến họ cảm thấy căng

thẳng do phải kiểm tra kỹ lưỡng nội dung của từng phương án để có thể đưa ra được quyết định chính xác nhất. Điều này có thể khiến họ cảm thấy vô cùng chán nản và mất động lực tiếp tục đưa ra quyết định; đặc biệt là khi quyết định này có tầm quan trọng hoặc tính phức tạp cao.

Đã bao giờ bạn gặp phải trường hợp công ty của bạn đưa ra trước mặt bạn một danh sách dài vô tận của những chương trình hưu trí, và yêu cầu bạn lựa chọn một trong số đó chưa? Nếu đã từng rơi vào tình huống này, chắc hẳn bạn cũng hiểu được cảm giác choáng ngợp khi đứng trước lượng thông tin khổng lồ đó. Và nếu bạn có trì hoãn việc đưa ra quyết định của mình thì cũng đừng quá lo lắng, bạn không phải là người duy nhất làm như vậy đâu. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ lệ tham gia các chương trình hưu trí tăng và giảm theo tỉ lệ nghịch với số lượng chương trình được đưa vào danh sách lựa chọn. Nói một cách cụ thể: số lượng phương án lựa chọn càng tăng thì tỷ lệ tham gia lại càng giảm (Iyengar, Jiang, & Huberman, 2004).

Giải pháp. Tôi biết có vẻ như tôi đang cố gắng khiến các bạn đưa ra ít lựa chọn hơn, nhưng thực ra, ý của tôi hoàn toàn không phải như vậy. Trong đa số trường hợp, việc có nhiều lựa chọn là một điều tốt. Như bạn đã được biết ở chương trước, việc có nhiều lựa chọn có thể khiến bạn cảm thấy được tự do hơn, đồng thời, nó cũng phần nào giúp tìm ra giải pháp tốt hơn cho vấn đề (mặc dù có thể bạn sẽ cảm thấy kém hài lòng hơn với quyết định của mình).

Vậy tại sao tôi lại phải dành trọn cả phần này của chương để nói về các tác hại của việc có quá nhiều lựa chọn, trong khi giờ đây tôi lại ủng hộ việc có nhiều lựa chọn hơn? Mặc dù lời khuyên này nghe có vẻ khá mâu thuẫn, nhưng, trên thực tế, chiến lược tốt nhất để giải quyết vấn đề này không nằm ở việc thay đổi số lượng các phương án lựa chọn, mà nằm ở việc thay đổi số lượng các phương án lựa chọn *trong nhận thức của mục tiêu*. Để hiểu rõ hơn về nhận định này, thử cố gắng học thuộc dãy số sau:

7813143425

Việc học thuộc dãy số trên không phải là bất khả thi; mặc dù vậy, nó cũng có độ khó khá cao. Tuy nhiên, hãy xem việc đó có thể trở nên dễ dàng tới mức nào khi bạn áp dụng thủ thuật ghi nhớ được biết đến với cái tên "kỹ thuật phân nhóm thông tin" (chunking) để phân chia những con số đó ra thành từng nhóm:

781 - 314 - 3425

Đúng vậy, bạn đoán đúng rồi đấy. Đó chính là một số điện thoại tiêu chuẩn của Mỹ. Quả là đáng ngạc nhiên khi một dãy số dài như vậy lại có thể được ghi nhớ một cách dễ dàng khi được tách ra thành từng nhóm nhỏ, phải không?

Mặc dù trí nhớ ngắn hạn của chúng ta chỉ có khả năng lưu trữ từ 5 đến 9 yếu tố thông tin trong một khoảng thời gian nhất định, tuy nhiên, mỗi "nhóm" trên lại chỉ được coi là một yếu tố. Đó chính là lí do não bộ của chúng ta có thể ghi nhớ một dãy số dài khi dãy số đó được chia ra làm nhiều nhóm nhỏ (Miller, 1956).

Áp dụng lý thuyết trên vào mục đích thuyết phục, bạn có thể ngăn chặn sự phát sinh của hai hậu quả được nhắc tới của hiệu ứng "nghịch lý của sự lựa chọn" bằng cách gom các phương án mà bạn đưa ra cho mục tiêu thành từng mục lớn hơn (Mogilner, Rudnick, & Iyengar, 2008). Bằng cách này, bạn sẽ không chỉ tối thiểu hóa cảm giác mất mát mà các phương án lựa chọn khác mang lại cho mục tiêu, mà còn có thể giảm thiểu ảnh hưởng của sự quá tải thông tin ở họ.

Bạn còn nhớ nhóm phương án lựa chọn số hai (Nhóm 2), cùng rất nhiều quỹ đầu tư tương hỗ chứa trong đó, được nhắc tới trước đây không? Bạn có thể phân chia 10 phương án vốn có đó thành ba nhóm rủi ro như sau:

Nhóm 2

Mức độ rủi ro thấp

Phương án A

Phương án B

Phương án C

Mức độ rủi ro trung bình

Phương án D

Phương án E

Phương án F

Phương án G

Mức độ rủi ro cao

Phương án H

Phương án I

Phương án J

Cũng giống như khi chúng ta chia một dãy số điện thoại ra thành nhiều phần nhỏ để giảm thiểu tác dụng của hiệu ứng quá tải thông tin, việc chia các quỹ đầu tư thành nhiều nhóm rủi ro cũng có thể giúp giảm thiểu gánh nặng xử lý thông tin ở mục tiêu, do trong nhận thức của họ, các phương án lựa chọn đã được gom lại thành các mục lớn. Thay vì phải xem xét 10 phương án lựa chọn khác nhau, về mặt bản chất, lúc này, trong nhận thức của họ chỉ còn lại 3 phương án lựa chọn, ngay cả khi trên thực tế, số lượng các phương án không hề thay đổi. Các nghiên cứu thậm chí đã chứng minh được rằng: việc đặt ra các đề mục lớn, kể cả một cách hoàn toàn tùy tiện, cũng có thể khiến một danh sách lựa chọn trở nên hấp dẫn hơn [một

nguyên lý được biết đến với cái tên *hiệu ứng phân loại đơn thuần* (*mere categorization effect*); Mogilner, Rudnick, & Iyengar, 2008].

Giảm thiểu số lượng phương án lựa chọn trong nhận thức của mục tiêu không phải là cách duy nhất để ngăn chặn sự trì hoãn quyết định. Chiến lược sau đây sẽ hướng dẫn cho bạn thêm những cách khác nhằm sử dụng sức mạnh của các hạn chế cho mục đích thúc đẩy hơn nữa nguồn động lực ở mục tiêu mà bạn cần thuyết phục.

Ngăn cản sự trì hoãn ở mục tiêu.

Mặc dù sự trì hoãn quyết định có sức ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ; việc tránh khỏi nó cũng không phải là bất khả thi. Phần này của chương sẽ giới thiệu cho bạn hai hình thức giới hạn mà bạn có thể sử dụng để buộc mục tiêu của mình phải đưa ra lựa chọn một cách nhanh chóng hơn.

Giới hạn thời gian. Phương thức đầu tiên mà tôi muốn đề cập đến là giới hạn lượng thời gian mà mục tiêu có để thực hiện yêu cầu mà bạn đưa ra. Việc này có thể dễ dàng được thực hiện bằng cách đặt ra một thời hạn nhất định cho việc hoàn thành yêu cầu đó.

Hỏi: Ngày nào trong tuần là kém hiệu quả nhất trong việc thực hiện một yêu cầu nào đó?

Đáp: Ngày mai.

Có một điều vô cùng kì lạ ở ngày mai; dường như nó chẳng bao giờ đến. Dù có bao nhiêu ngày trôi qua, ngày mai vẫn là một mốc thời gian được đặt cố định ở tương lai. Đó là một điều khá huyền ảo. Việc đặt ra một mốc thời hạn được coi là có sức mạnh vô cùng lớn vì nó có thể đặt dấu chấm hết cho thứ ma thuật hắc ám này bằng cách mang “ngày mai” lại gần hiện tại hơn. Ngay cả khi mốc thời hạn đó là không mấy phù hợp, hoặc được đặt ra

một cách tùy ý, nó cũng có thể tăng thêm một áp lực thời gian lên mục tiêu, và ngăn cản hành vi trì hoãn ở họ.

Giả sử, một hôm, bạn cảm thấy vô cùng mệt mỏi, và muốn tìm cách thuyết phục vợ/chồng của mình – một người bẩm sinh có tính hay trì hoãn – rửa bát hộ bạn. Bạn có thể tăng tỷ lệ thuyết phục thành công của mình bằng cách đặt ra một mốc thời hạn cụ thể (8 giờ tối hôm đó). Có thể nó không mấy hợp lý, nhưng về cơ bản, nó sẽ đặt nặng lên mục tiêu của bạn một áp lực thời gian nhất định, từ đó phần nào ngăn cản hành vi trì hoãn ở họ.

Các mốc thời hạn còn được coi là vô cùng mạnh mẽ vì một lí do nữa: chúng có thể giúp đặt ra giới hạn cho các cơ hội tiềm tàng; có nghĩa là một khi đã quá thời hạn, mục tiêu của bạn sẽ phải từ bỏ cơ hội đó. Rõ ràng việc rửa bát không phải là một cơ hội ngàn năm có một gì cho cam, tuy nhiên, trên thực tế, *vẫn còn* rất nhiều những trường hợp khác khi mà việc đặt ra một mốc thời hạn *có thể* khiến thông điệp của bạn trở nên hấp dẫn hơn (ví dụ: các nhà tiếp thị sản phẩm đặt ra thời hạn cho phiếu giảm giá cũng như chương trình khuyến mại của mình).

Giới hạn tính khả thi. Bạn đang đi dạo trong đại lý bia rượu để tìm mua một chai rượu vang trắng, và sau một hồi tìm kiếm, cuối cùng bạn cũng tìm được kệ trưng bày loại rượu này. Ở đó chỉ còn lại đúng hai chai rượu có giá giống hệt nhau.

Bạn lúng túng không biết chọn nhãn hiệu nào trong hai chai đó, do bạn không biết chút gì về rượu vang cả. Bạn sẽ làm gì nếu rơi vào tình huống này? Các nghiên cứu về sự khan hiếm hàng hóa được bày bán đã chỉ ra rằng: nhiều khả năng bạn sẽ chọn nhãn hiệu rượu có số lượng sản phẩm xuất hiện trên kệ hàng ít hơn (Parker & Lehmann, 2011).

Có hai lý do đằng sau việc nhiều khả năng một người sẽ ngay lập tức tìm cách đạt được một vật gì đó khi nhận thấy vật đó có số lượng giới hạn hoặc hiếm thấy: (1) họ cần phải nhanh chóng

hành động trước khi đánh mất cơ hội (do ảnh hưởng của hiệu ứng ám ảnh mất mát), và (2) nếu một đồ vật có số lượng khan hiếm, người đó nhận định rằng nó rất phổ biến (do ảnh hưởng trực tiếp của quy luật khan hiếm và ảnh hưởng gián tiếp của áp lực xã hội).

Có thể bạn nghĩ rằng lý thuyết này chỉ áp dụng được vào việc bán hàng, tuy nhiên, trên thực tế, nó còn có thể áp dụng trong rất nhiều những tình huống khác. Thậm chí, bạn còn có thể sử dụng lý thuyết này khi xin việc. Khi xét tuyển cho một công việc nhất định, các ứng viên tỏ ra mình đang có ý định cân nhắc những cơ hội công việc khác (những ứng viên ít có khả năng tuyển dụng được hơn) được đánh giá cao hơn hẳn so với những ứng viên tỏ ra mình không có ý định này (Williams và các cộng sự, 1993). Dưới sự ảnh hưởng của quy luật khan hiếm, các nhà tuyển dụng, một cách có ý thức hoặc phi ý thức, đã sử dụng tính khả thi trong việc tuyển dụng như một yếu tố để đánh giá chất lượng ứng viên; trong nhận thức của họ, nếu một ứng viên có tính khả thi trong tuyển dụng thấp do người đó vẫn đang cân nhắc các cơ hội công việc khác, thì *chắc hẳn* chất lượng của ứng viên đó sẽ cao hơn những người còn lại.

GÓC NHÌN CỦA MỘT ẢO THUẬT GIA:

ĐÁNH LẠC HƯỚNG CHÚ Ý CỦA KHÁN GIẢ

Sau nhiều năm làm công việc biểu diễn ảo thuật, tôi có thể tự tin nói rằng một trong những yếu tố cơ bản nhất của việc biểu diễn ảo thuật là công đoạn đánh lạc hướng: kiểm soát sự chú ý của khán giả để tránh việc họ nhìn ra được mánh khóe của màn ảo thuật.

Mặc dù định nghĩa cơ bản nhất của khái niệm này là như vậy, tuy nhiên, mỗi ảo thuật gia lại giải thích nó theo một cách khác nhau. Những ảo thuật gia nghiệp dư nghĩ rằng đánh lạc hướng nghĩa là khiến khán giả *không chú ý vào* bí mật của màn biểu

diễn (ví dụ: thủ thuật nhanh tay), trong khi đó, những ảo thuật gia chuyên nghiệp khẳng định rằng đánh lạc hướng nghĩa là khiến khán giả *tập trung chú ý vào* một thứ gì đó khác.

Vậy hai cách giải nghĩa đó có thực sự khác nhau không? Đó là câu hỏi mà tôi đã băn khoăn tìm lời giải trong suốt nhiều năm, tới khi tôi nhận ra được tầm quan trọng của các giới hạn.

Nếu bạn để ý kỹ, bạn sẽ thấy rằng mục tiêu của những ảo thuật gia nghiệp dư là *hạn chế* sự chú ý của khán giả vào nơi mà đáng lẽ ra họ không nên chú ý đến, trong khi những ảo thuật gia chuyên nghiệp lại muốn *hướng* sự chú ý của khán giả sang một thứ khác. Như bạn đã được học ở chương này, khi cảm thấy quyền tự do làm một việc nào đó của mình đang bị giới hạn, chúng ta sẽ có xu hướng chống lại sự hạn chế đó. Do vậy, khi những ảo thuật gia nghiệp dư cố gắng hạn chế sự chú ý của khán giả vào một khu vực nhất định, họ lại đang vô tình thu hút sự chú ý của khán giả vào chính khu vực đó.

Giả sử, một nhà ảo thuật đang biểu diễn màn làm biến mất một đồng xu. Toàn bộ trò ảo thuật này đều dựa trên khả năng đánh lừa của anh ta, để khán giả tin rằng rằng anh ta đã đặt đồng xu vào tay trái của mình (trong khi thực ra anh ta vẫn đang giữ nó trong tay phải). Trong trường hợp này, một ảo thuật gia nghiệp dư sẽ quá tập trung vào việc hạn chế sự chú ý của khán giả vào tay phải của mình đến nỗi những hành động của anh ta sẽ khiến họ càng thêm chú ý vào đó. Ví dụ, khóe mắt của anh ta sẽ luôn, bằng cách này hay cách khác, tập trung vào tay phải của mình. Hơn thế nữa, bàn tay phải của anh ta sẽ nắm chặt hơn bình thường – một cố gắng để che tầm mắt của khán giả. Đó là một tư thế mất tự nhiên tới nỗi nó không thể không thu hút *hơn nữa* sự tập trung của khán giả.

Khác với một ảo thuật gia nghiệp dư, một ảo thuật gia chuyên nghiệp, thay vào đó, sẽ hướng sự chú ý của khán giả vào tay trái của mình. Việc sự chú ý của vị ảo thuật gia hoàn toàn tập trung

vào tay trái của anh ta – bàn tay mà khán giả tưởng rằng đang giữ đồng xu – cũng sẽ thu hút toàn bộ sự chú ý của khán giả vào đó. Thay vì đưa tay phải (bàn tay đang bí mật giữ đồng xu) ra xa khỏi tay trái, một ảo thuật gia chuyên nghiệp sẽ đưa tay trái của mình ra xa khỏi tay phải. Cử động này, cộng với sự chú ý của vị ảo thuật gia vào tay trái của mình, có thể hoàn toàn hấp dẫn được ánh mắt của khán giả, do đó, sự tập trung của họ chắc chắn sẽ bị đánh lạc hướng khỏi tay phải của anh ta. Kết quả: vị ảo thuật gia chậm rãi mở bàn tay trái của mình ra để cho khán giả thấy rằng đồng xu đã biến mất, khiến họ cảm thấy như mình vừa được chứng kiến một phép lạ đầy huyền bí. Từ đó, chúng ta có thể kết luận: ngay cả trong biểu diễn ảo thuật, việc hiểu được cách vận dụng sức mạnh của các giới hạn cũng có thể giúp bạn tạo ra được những khoảnh khắc kì diệu.

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

KINH DOANH ÁO PHÔNG TRỰC TUYẾN

Giả sử bạn đang kinh doanh áo phông trên một trang web thương mại điện tử, và công ty của bạn có khả năng thiết kế cũng như sản xuất rất nhiều loại áo phông với nhiều kiểu dáng, mẫu mã, và màu sắc khác nhau. Thay vì đăng tải hình ảnh của từng mẫu sản phẩm lên trang web của mình, bạn có thể dẫn dắt người sử dụng web thực hiện một quy trình gồm ba bước nhằm mục đích phân loại sản phẩm.

Ở bước đầu tiên, khách hàng có thể lựa chọn *kiểu dáng* áo phông mà họ muốn mua (ví dụ: ngắn tay, dài tay, vân vân). Tiếp theo, họ sẽ lựa chọn *màu sắc* chiếc áo mà họ muốn mua. Cuối cùng, họ sẽ được lựa chọn *mẫu mã* cho chiếc áo đó (áo phông in hình/chữ, áo phông thể thao, vân vân).

Sau khi hoàn tất quá trình lựa chọn này, khách hàng sẽ được cung cấp một danh sách những chiếc áo phù hợp với tiêu chí mà họ đã đề ra, và những phương án lựa chọn đó lại có thể được sắp

xếp vào các nhóm thuộc các khoảng giá khác nhau. Quy trình phân chia việc mua hàng thành nhiều bước đó có thể đem lại rất nhiều lợi ích như sau:

⇒ Đầu tiên, nó cắt giảm đáng kể số lượng phương án lựa chọn được đưa ra trước mặt khách hàng, từ đó giảm thiểu cảm giác mất mát mà các phương án không được chọn mang lại.

⇒ Thứ hai, khách hàng sẽ được lựa chọn từ nhiều phân mục khác nhau (kiểu dáng, màu sắc, mẫu mã, và khoảng giá). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hiện diện của các phân mục nói riêng có thể tăng mức độ hài lòng của khách hàng do việc đó đại diện cho tính đa dạng của sản phẩm (Mogilner, Rudnick, & Iyengar, 2008).

⇒ Thứ ba, khách hàng sẽ chỉ phải đưa ra một vài lựa chọn từ một số lượng vừa phải các phương án (ví dụ: áo phông ngắn tay hoặc dài tay) thay vì phải đưa ra chỉ một quyết định duy nhất giữa *tất cả* những loại áo phông có tại cửa hàng. Cách sắp đặt này giúp giảm thiểu tác động của hiệu ứng quá tải thông tin do các phương án lựa chọn sẽ được xử lí dễ dàng hơn khi được phân chia vào từng mục.

⇒ Thứ tư, qua việc cho khách hàng quyền được đưa ra nhiều lựa chọn trong quá trình mua hàng, bạn có thể kích thích ở họ cảm giác tự chủ, cũng như khiến họ cảm thấy mình đang nắm quyền kiểm soát mọi chuyện.

⇒ Thứ năm, mỗi lần đưa ra lựa chọn đều có thể khiến khách hàng tự phát triển ở bản thân thái độ tương thích với hành động đó, rằng họ thực sự muốn mua một chiếc áo phông. Một khi đã có thái độ đó, họ sẽ có thêm động lực để hành động một cách nhất quán với nó (ví dụ: mua một chiếc áo phông). Nếu bạn chỉ đơn giản là liệt kê ra một danh sách các phương án mà khách hàng có thể lựa chọn, họ sẽ không cảm thấy cần phải mua một chiếc áo đến vậy do họ chưa từng thực hiện bất cứ

hành động nào thể hiện ý định muốn làm như vậy (ngoại trừ việc truy cập vào trang web này).

BƯỚC 7

DUY TRÌ SỰ ĐỒNG THUẬN CỦA MỤC TIÊU

Trước khi yêu cầu	Bước 1	**M**	Tái định hình nhận thức của mục tiêu
	Bước 2	**E**	Kích hoạt thái độ/quan điểm tương thích
	Bước 3	**T**	Kích thích áp lực xã hội
	Bước 4	**H**	Khiến mục tiêu làm quen với thông điệp của bạn
Trong khi yêu cầu	Bước 5	**O**	Tối ưu hóa thông điệp của bạn
	Bước 6	**D**	Tạo động lực cho mục tiêu
Sau khi yêu cầu	**Bước 7**	**S**	**Duy trì sự đồng thuận của mục tiêu**

ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN:

DUY TRÌ SỰ ĐỒNG THUẬN CỦA MỤC TIÊU

Kết quả thuyết phục của bạn sao rồi? Mục tiêu có đồng ý với yêu cầu của bạn không? Dù thành công hay thất bại, bạn cũng vẫn nên áp dụng những chiến lược được nhắc tới trong bước hành động cuối trong 7 bước METHODS này. Nó có thể được sử dụng vào hai mục đích chính. Bạn có thể:

1. Sử dụng những chiến lược được nhắc tới sau đây để duy trì sự ưng thuận của mục tiêu mà mình vừa thành công thuyết phục, hoặc…
2. Sử dụng những chiến lược được nhắc tới sau đây để tiếp tục thuyết phục mục tiêu trong trường hợp những cố gắng trước đó của bạn chưa thành công.

Kể cả khi mục tiêu của bạn đã đồng ý với yêu cầu mà bạn đưa ra, vẫn còn rất nhiều trường hợp bạn cần phải duy trì sự đồng thuận đó, đặc biệt là khi yêu cầu của bạn có bao gồm hoặc hướng tới một sự thay đổi có tính lâu dài trong hành vi của mục tiêu (ví dụ: khi bạn cố gắng tạo cho vợ/chồng của mình một thói quen ăn uống lành mạnh hơn).

Và nếu mục tiêu vẫn chưa đồng ý với yêu cầu của bạn, đừng vội mất bình tĩnh. Bạn vẫn có thể sử dụng những chiến lược thuyết phục được đề cập tới trong bước hành động này để dần tạo thêm áp lực tâm lý lên họ theo thời gian, đến một lúc nào đó, họ sẽ phải chịu nhượng bộ và đồng ý với yêu cầu mà bạn đưa ra. Và nếu bạn không đặt ra một giới hạn thời gian cụ thể và nghiêm ngặt cho yêu cầu của mình, quá trình thuyết phục sẽ không bao giờ kết thúc.

Chương 14

TẠO NHỮNG MỐI LIÊN KẾT CÓ LỢI

Như bạn có thể đã đoán được sau khi đọc về hiệu ứng tác động tức thì ở Chương 11, tôi đã đảm bảo rằng nội dung chương cuối cùng của cuốn sách sẽ vô cùng thú vị và quan trọng (đây cũng là một cố gắng của tôi nhằm mục đích lưu lại cho bạn một ký ức tích cực lâu bền về cuốn sách này). Mặc dù xuất hiện cuối cùng, nhưng trên thực tế, chương này lại tạo nền tảng cho cả cuốn sách, do nội dung của nó có phạm vi bao trùm tới cả lý thuyết về lược đồ tâm trí và mồi tâm trí – chủ đề của chương đầu tiên. Khi đọc xong chương này của cuốn sách, bạn sẽ hiểu được tại sao METHODS không phải là một chuỗi hành động gồm nhiều bước có dạng tuyến tính, mà là một quy trình có tính tuần hoàn và liên tục.

Vậy nội dung chính của chương này là gì? Một ví dụ gồm một số loại thực phẩm sẽ giúp chúng ta trả lời câu hỏi này. Sau đây, hãy đánh giá mức độ ưa thích của bạn dành cho ba sản phẩm trong tấm ảnh sau, và chấm điểm chúng trên thang điểm từ 1 đến 10 (1 = không ưa chút nào, 10 = rất thích).



Nếu bạn không thể nhận ra chúng trong ảnh, thì đây là một gợi ý cho bạn: ba loại thực phẩm đó lần lượt (từ trái sang phải) là bột yến mạch, mayonnaise và cà phê.

Bạn đã có kết quả chấm điểm của mình chưa? Có thể bạn không nhận ra, nhưng sự hiện diện của lọ mayonnaise ở giữa đã phần nào ảnh hưởng tới kết quả đánh giá của bạn về hai sản phẩm còn lại (bột yến mạch và cà phê). Tại sao lại như vậy? Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mayonnaise có thể khơi dậy ở một người cảm giác "chán ghét"; một thứ cảm giác có thể lan truyền tới những sản phẩm khác có liên quan với nó.

Hiệu ứng này thường được biết đến với cái tên *hiệu ứng lây lan (product contagion)*.

Trong một chuỗi thí nghiệm nhằm kiểm tra ảnh hưởng của hiệu ứng này, Morales và Fitzsimons (2007) đã đưa cho những người tham gia một chiếc giỏ có chứa một số vật phẩm nhất định, trong đó có vài gói "băng vệ sinh" được đặt trên một hộp bánh quy. Những nhà nghiên cứu này phát hiện ra rằng, ngay cả khi tất cả mọi vật phẩm trong đó đều còn trong trạng thái đóng gói và vẫn chưa bị mở ra, mối liên hệ rất nhỏ đó cũng có thể khiến những người tham gia thí nghiệm cảm thấy không còn muốn ăn những chiếc bánh quy trong hộp bánh nói trên. Khi họ thực hiện lại một thí nghiệm với nội dung tương tự trên một nhóm đối tượng khác, và với một khoảng cách tầm 15 xăng ti mét giữa những vật phẩm trong giỏ, cảm xúc tiêu cực đó hoàn toàn biến mất. Cùng với đó, những nhà nghiên cứu trên còn phát hiện ra rằng hiệu ứng lây lan có tác dụng cả với những vật phẩm không tiêu hao (ví dụ: vở), và rằng tác động của hiệu ứng này sẽ trở nên mạnh mẽ hơn khi vật phẩm đem lại cảm giác chán ghét có vỏ bọc hoặc giấy gói trong suốt hoặc có tính xuyên thấu.

Lý do chính mà tôi nhắc tới nghiên cứu trên là để minh họa cho tuyên bố: một số đặc tính nhất định của một tác nhân kích

thích có thể dễ dàng lan truyền tới một tác nhân kích thích khác, hiệu ứng này có sức ảnh hưởng vượt xa khỏi những kệ bày bán hàng hóa ở siêu thị. Chương này của cuốn sách sẽ giới thiệu và giải thích cho bạn về một quy luật tâm lý có tính chất tương tự, đồng thời hướng dẫn bạn cách để tối ưu hóa hình ảnh của thông điệp mà bạn đưa ra trong nhận thức của mục tiêu qua mối liên kết với một tác nhân kích thích khác.

TẠI SAO NHỮNG MỐI LIÊN KẾT LẠI MẠNH MẼ ĐẾN VẬY?

Tất cả đều bắt đầu với một bầy chó. Chó sao? Đúng vậy, chính là lũ chó. Chính xác hơn là bầy chó của Pavlov.

Vào năm 1927, Ivan Pavlov, cha đẻ của nguyên lý cơ bản nhất của bộ môn tâm lý học, đã vô tình tìm ra được phát hiện này khi đang nghiên cứu về hệ thống tiêu hóa của loài chó trên những chú chó thí nghiệm (một tình huống ngẫu nhiên đầy may mắn cho cả lĩnh vực nghiên cứu tâm lý học). Ông nhận ra rằng mỗi khi nhân viên trợ lý phòng thí nghiệm của mình chuẩn bị mang thức ăn vào cho lũ chó, chúng sẽ bắt đầu tiết nước bọt trước cả khi kịp nhìn thấy hoặc ngửi được mùi thức ăn. Cũng giống như mọi nhà nghiên cứu tỉnh táo và lí trí khác, Pavlov nhận định rằng hành vi này của lũ chó không phải là biểu hiện của một loại năng lực thần giao cách cảm siêu nhiên nào, mà là biểu hiện của sự ảnh hưởng từ một nguyên lý nào đó có tính khoa học. Và linh cảm của ông đã đúng.

Sau khi phỏng đoán rằng bằng một cách nào đó, lũ chó đã chuyển sang trạng thái *mong đợi* bữa ăn, Pavlov đã thực hiện một chuỗi thí nghiệm để kiểm chứng. Đầu tiên, ông kiểm tra xem liệu lũ chó có phản ứng lại với một tác nhân kích thích trung tính, ví dụ tiếng chuông reo. Khi nhận ra không có sự xuất hiện của phản ứng đặc thù nào với tác nhân này, ông bắt đầu gắn liền sự hiện diện của tiếng chuông với đồ ăn: ngay trước khi mang thức ăn cho chúng, ông sẽ liên tục rung chuông. Không lâu sau, một mối liên kết giữa tiếng chuông và thức ăn đã

bắt đầu hình thành trong nhận thức của lũ chó, và chúng bắt đầu biểu hiện phản ứng tiết nước bọt ngay cả khi Pavlov chỉ rung chuông chứ không cho chúng ăn. Nhờ vậy, ông phát hiện ra rằng:

Chuông → Không tiết nước bọt

Chuông + Đồ ăn → Tiết nước bọt

Chuông → Tiết nước bọt

Từ đó, Pavlov kết luận rằng một tác nhân kích thích trung tính (tiếng chuông) không kích thích được bất kỳ phản ứng mang tính hành vi nào; tuy nhiên, khi nó được gắn liền với một "tác nhân kích thích vô điều kiện", một tác nhân *có khả năng* kích thích được một phản xạ tự nhiên (thức ăn kích thích việc tiết nước bọt), nó sẽ bắt đầu có khả năng kích thích phản ứng ở đối tượng. Mặc dù có nội dung vô cùng đơn giản, nhưng chính lý thuyết điều kiện hóa cổ điển (classical conditioning) đó đã mở ra một kỷ nguyên mới cho lĩnh vực nghiên cứu tâm lý học.

Vậy nó hoạt động như thế nào? Câu trả lời phổ biến nhất là: nếu một tác nhân kích thích trung tính (ví dụ: tiếng chuông) liên tục xuất hiện trước một tác nhân kích thích vô điều kiện (ví dụ: thức ăn), tác nhân kích thích trung tính đó sẽ trở thành một tín hiệu báo trước sự xuất hiện của tác nhân kích thích vô điều kiện nói trên (Baeyens và các cộng sự, 1992). Khi Pavlov liên tục rung chuông trước khi cho lũ chó ăn, dần dần, chúng đã coi đó là một điều kiện để bắt đầu *mong đợi* sự xuất hiện của thức ăn; đó chính là lí do đằng sau hiện tượng tiết nước bọt khi mới chỉ nghe tiếng chuông reo ở chúng.

Tuy nhiên, đó không phải là câu trả lời duy nhất cho câu hỏi này. Trên thực tế, còn khá nhiều cách giải thích khác cho vấn đề nêu trên. Mặc dù thông thường tác nhân kích thích trung tính sẽ xuất hiện trước tác nhân kích thích vô điều kiện, các nghiên cứu chỉ ra rằng hiện tượng điều kiện hóa có thể xảy ra ngay cả

khi tác nhân kích thích vô điều kiện xuất hiện trước tác nhân kích thích trung tính. Đây là một dạng khác của điều kiện hóa cổ điển, được biết đến với cái tên điều kiện hóa nghịch đảo (backward conditioning) hoặc *mồi cảm xúc (affective priming)* (Krosnick và các cộng sự, 1992). Trong những tình huống như vậy, bạn sẽ trình bày một tác nhân kích thích vô điều kiện có khả năng khơi dậy ở mục tiêu một trạng thái cảm xúc nhất định nhằm mục đích khiến người đó đánh giá tác nhân kích thích vô quan được trình bày ngay sau đó với lối suy nghĩ và các cảm xúc mới xuất hiện của mình (đây cũng là nguồn gốc của cái tên "mồi cảm xúc"). Những cảm xúc đó sẽ tạo ảnh hưởng nhất định lên nhận thức cũng như đánh giá của mục tiêu về nhân tố kích thích vô quan nói trên.

Giả sử, bạn thường xuyên gọi điện cho một người bạn của mình khi thời tiết đẹp. Trong trường hợp này, bạn sẽ kích hoạt được hiệu ứng mồi cảm xúc và gắn liền hình ảnh của mình với những ngày có thời tiết đẹp trong nhận thức của người bạn đó:

Bạn → Không phản ứng

Bạn + Thời tiết đẹp → Phản ứng tích cực

Bạn → Phản ứng tích cực

Chỉ cần cố gắng đủ nhiều, bạn sẽ có thể bắt đầu tạo dựng được một mối liên hệ nhất định giữa bản thân và những cảm xúc tích cực mang lại bởi những ngày có thời tiết đẹp trong nhận thức của mục tiêu. Nói cách khác, bạn sẽ trở thành tiếng chuông trong thí nghiệm của Pavlov; chỉ khác ở chỗ: thay vì kích thích tuyến nước bọt, bạn sẽ kích thích được những cảm xúc tích cực ở mục tiêu của mình khi gặp gỡ họ.

Bên cạnh hiệu ứng mồi cảm xúc, vẫn còn những nguyên nhân khác đằng sau việc mục tiêu liên hệ hình ảnh của bạn với những cảm xúc tích cực được sản sinh từ những ngày có thời tiết đẹp. Sau đây, tôi xin được tập trung miêu tả hai trong số các lý do đó.

Sự nhầm lẫn. Một trong những ý chính mà bạn nên rút ra được từ cuốn sách này là con người chúng ta thường rất hay mắc sai lầm trong quá trình xử lý thông tin. Thử lấy hiệu ứng tâm lý "sự trôi chảy trong xử lý thông tin" làm ví dụ. Nguyên lý đó có thể giải thích tại sao những cổ phiếu có mã chứng khoán dễ phát âm (ví dụ: KAR) lại có hiệu quả hoạt động tốt hơn hẳn những cổ phiếu có mã chứng khoán khó phát âm (ví dụ: RDO) (Alter & Oppenheimer, 2006). Rất nhiều người đã bị nhầm lẫn giữa sự dễ dàng trong việc xử lý thông tin về mã chứng khoán của một cổ phiếu với sức mạnh tài chính của công ty mà nó đại diện. Cụ thể hơn là: khi cổ phiếu của một công ty có mã chứng khoán dễ phát âm, những cảm xúc tích cực đến từ việc thông tin về mã chứng khoán nói trên được xử lý một cách nhanh chóng và dễ dàng thường bị nhầm lẫn với nền tảng tài chính của công ty đó.

Dưới ảnh hưởng của hiệu ứng điều kiện hóa cổ điển, chúng ta cũng thường mắc phải những sai lầm tương tự (Jones, Fazio, & Olson, 2010). Khi hai tác nhân kích thích được gắn liền với nhau, rất có thể, chúng ta sẽ lầm tưởng rằng những cảm xúc được tạo nên bởi một tác nhân trong số đó có nguồn gốc từ tác nhân còn lại. Ví dụ, khi xem những chương trình quảng cáo có tính hài hước, chúng ta có xu hướng lầm tưởng rằng những cảm xúc tích cực được tạo nên bởi yếu tố hài hước trong đoạn quảng cáo đó đến từ sản phẩm được quảng cáo (Strick và các cộng sự, 2011).

Bạn còn nhớ ví dụ mà tôi đã đề cập đến trước đó, khi mà bạn (tác nhân kích thích trung tính) tìm cách gắn liền hình ảnh của mình với những ngày có thời tiết đẹp (tác nhân kích thích vô điều kiện), không? Cũng như một số độc giả khác, có thể bạn đã nhanh chóng lướt qua đoạn đó, vì cho rằng nó bị cường điệu hóa hơi quá mức (chính bản thân tôi cũng phải thừa nhận rằng thông tin này *có vẻ* hơi quá cường điệu). Tuy nhiên, trên thực tế, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận định trên không hoàn toàn vô căn cứ. Schwarz và Clore (1983) đã thực hiện một thí nghiệm để kiểm chứng tính đúng đắn của nó, bằng cách gọi điện thoại

cho một số người vào những ngày có thời tiết tốt (hoặc xấu) nhằm xác định trạng thái tâm lý của họ. Những nhà nghiên cứu này đã phát hiện ra một sự thực rằng: những người đó có tâm trạng tốt hơn, cũng như cảm thấy hài lòng hơn với cuộc sống của mình, một cách rõ rệt khi trời nắng đẹp. Tuy nhiên, điều thực sự thú vị ở đây là nhận định sai lầm về nguồn gốc của những cảm xúc tích cực đó ở họ biến mất khi những nhà nghiên cứu bắt đầu cuộc trò chuyện bằng câu hỏi: "Thời tiết ở chỗ bạn thế nào?" Đối với những người đang ở trong tình trạng thời tiết xấu cũng vậy; khi nhận được câu hỏi đó, họ, một cách có ý thức hoặc phi ý thức, nhận ra rằng tâm trạng tiêu cực của mình bắt nguồn từ tình trạng thời tiết lúc đó, vì thế, tâm trạng của họ sẽ trở nên tích cực hơn.

Từ đó, chúng ta có thể đưa ra kết luận: các mối liên kết có sức ảnh hưởng rất lớn do chúng ta thường rất dễ nhận định sai lầm về nguồn gốc của các đặc tính cũng như phản ứng của bản thân – chúng ta thường có xu hướng cho rằng chúng đến từ một tác nhân kích thích nào đó, trong khi trên thực tế, nguồn gốc của chúng lại là một tác nhân kích thích hoàn toàn khác (và nếu bạn dự định gọi điện thoại cho một người bạn lâu ngày không gặp, thì việc thực hiện cuộc gọi đó vào lúc thời tiết đẹp là một ý không tồi chút nào). Trong phần tiếp theo của chương, tôi xin được giới thiệu cũng như giải thích về nguyên nhân cuối cùng đằng sau sức ảnh hưởng to lớn của những mối liên kết: mạng ngữ nghĩa trong não bộ con người chúng ta.

Mạng ngữ nghĩa. Như đã được giải thích ở Chương 1, trong não bộ của mỗi người đều có một mạng ngữ nghĩa riêng. Đó là một mạng lưới nội bộ, chứa toàn bộ những khái niệm và kiến thức mà chúng ta tiếp nhận được theo thời gian; và mỗi khái niệm (giao điểm) trong mạng lưới đó lại liên kết với những khái niệm tương đồng, hoặc có mối liên hệ nhất định với nó. Hơn thế nữa, khi một khái niệm trong mạng lưới đó được kích hoạt, tất cả những khái niệm khác có liên quan cũng sẽ bắt đầu được kích hoạt theo – một nguyên lý được biết đến với cái tên hiệu ứng lan

truyền kích hoạt. Tất cả những vấn đề kể trên đều đã được đề cập tới trong chương đầu tiên.

Chương cuối cùng, tức chương sách mà bạn đang đọc ngay lúc này, thực sự đã vẽ nên một vòng tròn hoàn hảo cho nội dung của cả cuốn sách; do chính các mối liên kết là thứ có thể giải thích được phương thức ra đời của mạng ngữ nghĩa. Mỗi khái niệm mà chúng ta thu nhận được theo thời gian (mỗi giao điểm trong mạng ngữ nghĩa của chúng ta) đều được hình thành nhờ một mối liên kết nào đó. Chúng ta không thể tiếp nhận một khái niệm mới bằng cách thả nó trôi nổi tự do trong não bộ của mình. Để có thể thành công tiếp thu một khái niệm, và biến nó trở thành một phần trong mạng lưới kiến thức của mình, chúng ta cần phải gắn liền nó với một khái niệm đã biết khác thông qua một, hoặc một vài, điểm tương đồng hoặc mối liên kết nhất định.

Để hiểu rõ hơn về nhận định này, thử đặt mình vào vị trí của một người tham gia thí nghiệm trong một nghiên cứu khá thông minh từng được thực hiện trước đây để đọc và đưa ra đánh giá về đoạn giới thiệu sau:

> Quy trình thực hiện việc này thực ra khá đơn giản. Đầu tiên, bạn sắp xếp các vật phẩm cần được xử lý thành từng nhóm dựa trên cấu trúc của chúng. Dĩ nhiên, bạn cũng có thể bỏ qua bước này, tùy thuộc vào lượng công việc mà bạn phải hoàn thành nhiều đến đâu. Bước tiếp theo bạn phải làm là di chuyển sang một địa điểm khác thuận lợi hơn nếu cần thiết; ngoài ra thì bạn đã sẵn sàng để bắt đầu. Điều quan trọng ở đây là bạn không nên vượt quá ngưỡng vừa đủ khi thực hiện bất cứ bước hành động cụ thể nào – có nghĩa là bạn chỉ nên thực hiện một hành động với một hoặc một vài, thay vì quá nhiều, vật phẩm cùng một lúc. Về ngắn hạn, việc này có vẻ không mấy quan trọng, tuy nhiên, rắc rối có thể xảy đến bất cứ lúc nào. Chỉ một sai lầm thôi cũng sẽ khiến bạn phải trả một cái giá rất đắt. Thao tác chính xác để thực hiện việc này khá đơn giản, do vậy, chúng ta không cần thiết phải đi quá sâu vào vấn đề này. Khi mới bắt đầu, có thể bạn sẽ cảm thấy toàn bộ quy trình cần thiết để hoàn thành công việc này khá phức tạp. Tuy nhiên, sau một thời gian ngắn, bạn sẽ nhận ra rằng nó cũng chỉ đơn giản như bất

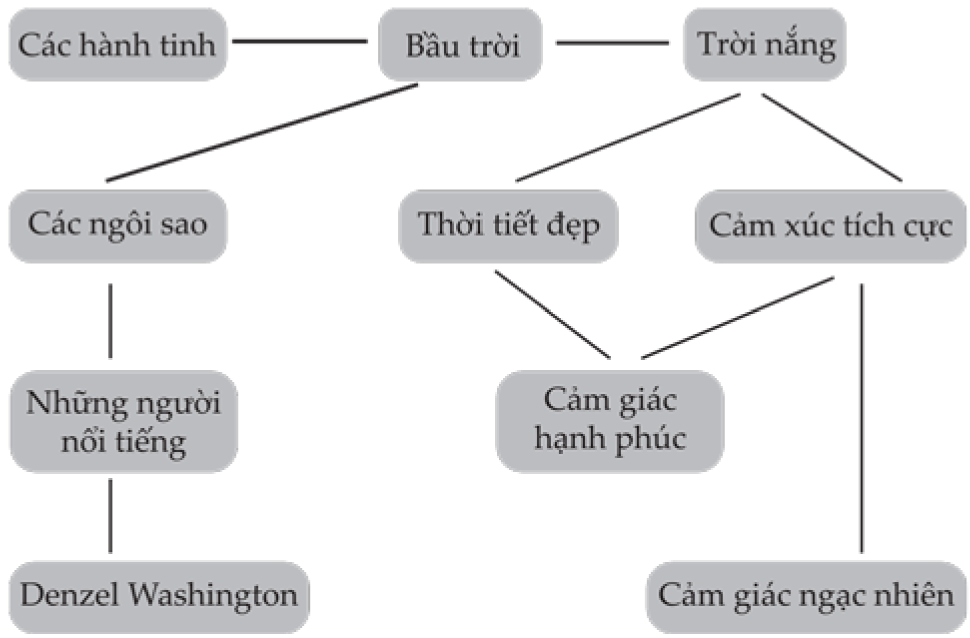
> kỳ khía cạnh nào khác của đời sống thường nhật. Ở thời điểm hiện tại, chúng ta vẫn chưa nhận thấy được bất cứ dấu hiệu nào của sự suy thoái trong nhu cầu thực hiện hành động này ở tương lai gần; tuy nhiên, vẫn chưa ai dám khẳng định bất cứ điều gì. (Bransford & Johnson, 1972, trang 722)

Có thể, giống như hầu hết mọi người, bạn chẳng rút ra được bất cứ điều gì từ trích đoạn trên. Ai mà hiểu được một đoạn văn lộn xộn và khó hiểu đến vậy cơ chứ? Tuy nhiên, khi biết được ngữ cảnh của đoạn văn đó, bạn sẽ có thể xếp những thông tin trong đó vào một lược đồ tâm trí thích hợp, và nội dung của cả đoạn văn sẽ trở nên vô cùng dễ hiểu. Sau đây là ngữ cảnh cụ thể: việc giặt quần áo. Giờ đây, khi đã biết được hành động mà đoạn văn trên muốn nói đến, bạn có thể xếp những thông tin mà nó cung cấp vào lược đồ tâm trí được xây dựng xung quanh hành động giặt quần áo để hiểu rõ hơn về nội dung trong đó.

Bạn có gợi nhớ lại được điều gì khi đọc những thông tin trên không? Tôi đoán là có. Ở chương đầu tiên của cuốn sách, tôi đã đề cập rằng việc nhắc tới khái niệm "may mắn" và "chú lùn" có thể ảnh hưởng tới tư duy của bạn ở cấp độ phi ý thức, và khiến bạn dễ dàng nghĩ tới con số bảy hơn. Chính mối liên kết giữa hai khái niệm đó và số bảy trong mạng ngữ nghĩa của chúng ta khiến sự kích hoạt của chúng lan truyền tới khái niệm về con số bảy.

Một quá trình phản ứng tương tự cũng xảy ra ở chúng ta dưới sự ảnh hưởng của hiệu ứng điều kiện hóa cổ điển.

Hình 14.1 dưới đây là một mô hình phức tạp hơn, dù đã được giản lược đi rất nhiều, của mạng ngữ nghĩa trong não bộ chúng ta.



Hình 14.1

Ảnh hưởng của điều kiện hóa cổ điển lên chúng ta là vô cùng rõ rệt, do nó có khả năng thành lập một liên kết mới trong mạng lưới đó. Bằng cách liên tục gắn liền hình ảnh của bản thân với những ngày có thời tiết đẹp trong nhận thức của mục tiêu, bạn có thể thành lập một mối liên kết giữa khái niệm "Thời tiết đẹp" và "Bạn" trong mạng ngữ nghĩa của họ (hành động gắn kết đó được lặp lại càng nhiều lần thì mối liên kết càng trở mạnh mẽ hơn). Một khi mối liên kết đó được tạo dựng thành công, sự kích hoạt sẽ được lan truyền từ khái niệm "Bạn" sang "Thời tiết đẹp", rồi cuối cùng đến "Cảm xúc tích cực". Khi áp dụng lý thuyết điều kiện hóa cổ điển để liên kết bản thân với khái niệm về thời tiết đẹp trong nhận thức của mục tiêu, bạn có thể kích thích được ở họ những cảm xúc tích cực nhờ ảnh hưởng của sự lan truyền kích hoạt trong mạng ngữ nghĩa của bản thân họ.

Ồ, nhìn kìa! Chúng ta đã *thực sự* nối liền được bảy bước hành động METHODS thành một vòng tròn hoàn chỉnh. Chương đầu tiên của cuốn sách đã nói rằng mạng ngữ nghĩa chính là cái khung nền tảng mà quanh đó chúng ta xây dựng nên thế giới

quan của bản thân; và giờ đây, ở chương cuối cùng, chúng ta lại được biết rằng chính các mối liên kết là nguyên vật liệu cơ bản nhất được sử dụng để xây dựng nên mạng ngữ nghĩa. Ý nghĩa thực sự của mạng ngữ nghĩa tồn tại trong não bộ chúng ta vượt xa khỏi phạm vi của cuốn sách này, nhưng tôi mong rằng giờ đây, khi đã hiểu được phần nào về nó, bạn sẽ có nhận định đúng đắn hơn về bản chất của các mối liên kết, cũng như cách mà chúng định hướng nhận thức của chúng ta về thế giới.

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC:

TẠO NHỮNG MỐI LIÊN KẾT CÓ LỢI

Trong bước hành động cuối cùng này của quy trình METHODS, bạn sẽ được học cách để liên tục sử dụng các mối liên kết nhằm mục đích duy trì sự ưng thuận của mục tiêu, hoặc để gia tăng áp lực tâm lý lên mục tiêu trong trường hợp yêu cầu của bạn vẫn chưa được chấp thuận.

Các nhà tiếp thị sản phẩm thường xuyên vận dụng nguyên lý này trong kinh doanh bằng cách tạo mối liên kết giữa thương hiệu của mình và một, hoặc một số, tác nhân kích thích nhất định trong nhận thức của người tiêu dùng. Ví dụ, họ thường xuyên quảng cáo sản phẩm của mình thông qua những sự kiện thể thao, nhằm mục đích gắn liền khái niệm về thương hiệu của mình với cảm giác hưng phấn/hứng khởi trong mạng ngữ nghĩa của người xem. Nói cách khác, khi một người cảm thấy phấn khích khi xem một sự kiện thể thao, cảm giác đó sẽ được truyền sang cho sản phẩm được quảng cáo tại đó.

Bên cạnh chiến lược rõ ràng nhất là gắn liền thông điệp của mình với những tác nhân kích thích mang ý nghĩa tích cực hoặc phù hợp với tính chất của thông điệp đó, bạn còn có thể áp dụng một số chiến lược "không mấy hiển nhiên" khác.

Sử dụng phép ẩn dụ.

Có thể bạn không nhận ra, nhưng xung quanh chúng ta đầy rẫy các phép ẩn dụ khác nhau. Trên thực tế, một số nhà nghiên cứu nhận định rằng: phần lớn hiểu biết của chúng ta về thế giới đều bắt nguồn từ bảy "phép ẩn dụ nguyên sơ" (Zaltman & Zaltman, 2008).

Suy nghĩ thật kỹ về nhận định trên, và bạn sẽ phần nào cảm nhận được tính đúng đắn của nó. Nếu nói rằng chúng ta liên tục tiếp thu các khái niệm mới bằng cách liên kết chúng với những khái niệm đã có trong mạng ngữ nghĩa của mình, sẽ phải tồn tại một điểm khởi đầu cho mọi thứ. Nếu vậy, tất cả kiến thức mà chúng ta học được theo thời gian, bằng một cách nào đó, đều phải được liên kết với những yếu tố nền tảng và sâu xa nhất trong mạng ngữ nghĩa của chúng ta, những yếu tố nhiều khả năng có liên quan tới các khía cạnh cơ bản nhất của đời sống, như việc ăn uống. Và nếu bạn thử dừng lại một chút để suy ngẫm về chính ngôn ngữ mà chúng ta đang sử dụng, bạn cũng sẽ nhận ra được rằng những phép ẩn dụ như vậy thực sự tồn tại, thậm chí còn với số lượng vô cùng lớn (Lakoff & Johnson, 1980).

Bạn không tin tôi ư? Tốt thôi. Nhưng ít nhất, tôi mong rằng bạn có thể tạm *nuốt* cơn tự ái để có thể *tiêu hóa* được đoạn văn minh họa vô cùng quan trọng này. Đừng quá lo lắng, tôi không yêu cầu bạn phải *nhai lại* những thông tin này trong một bài kiểm tra nào đó đâu; chúng chỉ đơn thuần là những *món ăn tinh thần* thôi. Và nếu bạn vẫn chưa bị thuyết phục, thử dành ra một khoảng thời gian để ý tưởng này có thể *lên men* và đơm hoa kết trái trong nhận thức của bạn; có thể chúng sẽ bắt đầu ăn mòn được hàng rào định kiến trong tâm trí bạn đấy. Hãy chuẩn bị sẵn sàng cho thời khắc tỉnh ngộ đầy *ngọt ngào* pha lẫn *cay đắng* khi nhận ra số lượng nhiều đến vô cùng vô tận của những phép ẩn dụ liên quan tới ẩm thực này nhé. Tuy nhiên, nếu bạn đánh hơi được có *mùi* bất ổn từ ý tưởng này, và thấy rằng nó *không hợp khẩu vị* của bạn, tôi mong rằng việc đó sẽ không ảnh hưởng tới việc bạn tiếp tục *thưởng thức* phần còn lại của cuốn sách (và tôi cũng hi vọng rằng nó không làm bạn quá khó chịu). Tóm lại, chỉ

cần bạn không coi cuốn sách này như một thú vui nhất thời là tôi đủ hạnh phúc, hoặc theo cách nói của tôi, là tôi có thể tận hưởng *hương vị ngọt ngào* của chiến thắng rồi.

Nguồn gốc cũng như cách thức sử dụng của ngôn ngữ loài người là một chủ đề vô cùng thú vị, mà hiện nay vẫn còn đang trong quá trình được tiếp tục tìm hiểu và nghiên cứu (và hoàn toàn vượt xa khỏi phạm vi những gì mà cuốn sách này muốn nói tới). Điều mà tôi thực sự muốn minh họa ở đây là: chúng ta học tập và tiếp thu những khái niệm mới bằng cách liên hệ chúng với một số khái niệm đã biết khác. Nói cách khác, từ khi mới sinh ra, chúng ta đã có xu hướng dựa dẫm vào các phép ẩn dụ để nhận thức thế giới. Quan trọng hơn, có một vài chiến thuật có thể giúp bạn lợi dụng được xu hướng này nhằm phục vụ cho mục đích thuyết phục của mình. Phần này của chương sẽ giới thiệu và miêu tả cho bạn hai trong số những chiến thuật đó.

Sử dụng phép ẩn dụ "Tốt = Hướng lên trên/Ở trên cao". Ngoài chủ đề ẩm thực, sự định hướng trong không gian cũng là một phép ẩn dụ cơ bản. Cụ thể, các vị trí trên trục không gian thẳng đứng (chiều dọc) thường được sử dụng để xác định mức độ "tốt" của một đối tượng nhất định. Trong một bài luận khoa học có tựa đề chơi chữ một cách rất thông minh, "Tại sao mặt trời lại ở phía trên"[5], Brian Meier và Michael Robinson (2004) đã miêu tả phép ẩn dụ này như sau:

[5] "Why the Sunny Side is Up" – sunny side up: loại trứng ốp la chỉ chiên một mặt.

> Những vật thể có hướng chỉ lên trên, hoặc ở trên cao, thường được coi là tốt hoặc mang tính tích cực, trong khi những vật thể có hướng chỉ xuống dưới, hoặc ở vị trí thấp, thường bị coi là xấu hoặc mang tính tiêu cực. Ví dụ, trong Kinh Thánh, những người ngay thẳng và có đạo đức sẽ được "lên" thiên đường, trong khi những kẻ xấu và có tội sẽ phải "xuống" địa ngục. Trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các nhà

> phê bình điện ảnh cũng thường khen ngợi những bộ phim hay bằng dấu hiệu "ngón tay cái hướng lên trên", và phê phán những bộ phim không hay bằng dấu hiệu "ngón tay cái chỉ xuống dưới"... Trạng thái kích thích ở những người hút cần sa thường được gọi là "lên", và khi trạng thái phấn chấn đó biến mất, họ sẽ "xuống"; những người có tâm trạng hạnh phúc cảm thấy "lâng lâng", trong khi những người có tâm trạng buồn bã lại thấy "trầm" và "nặng nề". (Meier & Robinson, 2004, trang 243)

Do tính chất "tốt" và "tích cực" thường được gắn liền với lược đồ tâm trí xoay quanh khái niệm "hướng lên trên", bạn có thể gia tăng sức hấp dẫn cho thông điệp của mình bằng cách gắn liền nó với một vật thể có hướng chỉ lên trên.

Giả sử bạn đang muốn mua một vị trí để quảng cáo cho sản phẩm của mình trên một tạp chí, và biên tập viên ở đó nói với bạn rằng bạn được chọn một trong hai vị trí trên trang báo: một ở gần phần đầu của trang, và một ở gần cuối trang.

Mặc dù trong mắt của hầu như tất cả mọi người, hai vị trí này chẳng có gì khác biệt, nhưng trên thực tế, bạn nên chọn vị trí ở đầu trang, do nó có thể giúp kích hoạt mối liên kết "Tốt = Hướng lên trên/Ở trên cao" ở độc giả, khiến họ cảm thấy có thiện cảm hơn với bài quảng cáo cũng như sản phẩm của bạn.

Tuy nhiên, bạn cũng không bắt buộc phải là một nhà tiếp thị sản phẩm để có thể sử dụng khái niệm này. Bạn có muốn thuyết phục con cái hoặc vợ/chồng của mình có thói quen ăn uống lành mạnh hơn không? Nếu có, bạn có thể thử thực hiện điều đó bằng cách sắp xếp lại tủ lạnh nhà mình, đặt những thực phẩm có lợi cho sức khỏe lên những ngăn phía trên, và những món không tốt cho sức khỏe xuống ngăn dưới cùng. Phương thức sắp xếp này sẽ giúp kích hoạt mối liên kết "Tốt = hướng lên trên/ở trên cao = có lợi cho sức khỏe" trong mạng ngữ nghĩa của mục tiêu mà bạn muốn thuyết phục. Luận điệu này mới nghe có vẻ

hơi quá cường điệu, tuy nhiên, trên thực tế, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các sản phẩm được bày bán tại cửa hàng hoặc siêu thị thường được người tiêu dùng đánh giá cao hơn khi được đặt tại, hoặc gần, vị trí trên cùng của kệ trưng bày (Chandon và các cộng sự, 2009).

Sử dụng phép ẩn dụ trong giao tiếp. Như chúng ta đã biết, con người thường có xu hướng dựa dẫm vào các phép ẩn dụ trong việc tiếp nhận các khái niệm mới. Vậy tại sao chúng ta không sử dụng chúng trong giao tiếp và truyền đạt thông tin nhỉ? Như đã giải thích trước đây, chúng ta thường tiếp thu và giải nghĩa các khái niệm mới bằng cách liên hệ chúng với các khái niệm sẵn có trong mạng ngữ nghĩa của bản thân. Do vậy, bạn có thể truyền đạt thông điệp của mình một cách hiệu quả hơn bằng cách so sánh nó với một khái niệm đã tồn tại trong mạng ngữ nghĩa của mục tiêu.

Ý kiến này trở nên đặc biệt quan trọng khi chúng ta cần xử lý các ý tưởng hoặc khái niệm mang tính trừu tượng. Những nhà tiếp thị sản phẩm giàu kinh nghiệm cũng thường truyền tải đến người tiêu dùng những lợi ích phi thực thể của sản phẩm của mình (ví dụ: chất lượng sản phẩm cao) bằng cách so sánh nó với một vật thể hữu hình để "thực thể hóa" khái niệm đó trong nhận thức của khách hàng. Ví dụ, Gerald Lindsay Zaltman (2008) đã mô tả việc "các công ty bảo hiểm thường sử dụng các ý tưởng được gắn liền với những ký hiệu như chiếc ô (công ty Travelers), đá (công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential), và những bàn tay (công ty Allstate) để truyền tải ý tưởng về sự bảo vệ, vững chắc, và hỗ trợ."

Các phép ẩn dụ không chỉ có khả năng giúp bạn truyền tải thông tin một cách dễ dàng hơn, mà còn có thể khiến đối phương tin tưởng hơn vào bạn. Ngày còn theo học bậc tiến sĩ, tôi và một số giáo sư trong trường đã cùng tiến hành một thí nghiệm, và chúng tôi phát hiện ra một sự thật rằng: khi truyền tải thông tin bằng cách so sánh nó với một sự vật hoặc khái

niệm quen thuộc với người nhận, bạn có thể gia tăng niềm tin cảm tính – một loại niềm tin đến từ bản năng và kinh nghiệm – của họ vào bạn (Kolenda, McGinnis, & Glibkowski, 2012). Kết luận: bất cứ khi nào cần giới thiệu cho một ai đó về một khái niệm mới, hãy so sánh nó với một thứ gì đó quen thuộc với họ.

Tạo mối liên hệ với những mồi tâm trí tự nhiên. Sau đây là một bài tập ngắn: hãy liệt kê trong đầu năm hãng nước ngọt có ga. Bạn đã hoàn thiện được danh sách của mình chưa? Tôi xin được thông báo cho bạn một sự thật đáng kinh ngạc: những tên nhãn hiệu xuất hiện trong danh sách của bạn sẽ thay đổi tùy vào việc bạn đọc cuốn sách này vào thời điểm nào trong năm.

Trong một nghiên cứu, Berger và Fitzsimons (2008) đã yêu cầu những người tham gia liệt kê một số nhãn hiệu nước ngọt có ga và sô cô la mà họ biết. Kết quả là những người được hỏi thường có xu hướng đưa nhãn hiệu Reese’s vào danh sách sô cô la, và những loại nước ngọt hương cam (ví dụ: Sunkist) vào danh sách nước ngọt của mình nếu họ được hỏi vào ngày trước lễ Halloween. Khi những người khác nhận được yêu cầu này vào khoảng một tuần sau đó, tỷ lệ xuất hiện của nhãn hiệu Reese’s và các loại nước ngọt hương cam giảm đi đáng kể.

Vậy tại sao những sản phẩm trên lại dễ dàng xuất hiện trong tâm trí mọi người hơn vào ngày trước lễ Halloween? Cả ba khái niệm đó – Reese’s, Sunkist, và lễ Halloween – đều có điểm chung: màu da cam. Việc hai nhãn hiệu Reese’s và Sunkist có tỷ lệ xuất hiện cao hơn trong danh sách của những người tham gia thí nghiệm nói trên khi họ nhận được yêu cầu đó vào ngày trước lễ Halloween, bởi vào thời điểm này trong năm, khái niệm “màu da cam” sẽ trở nên sinh động hơn trong tâm trí của họ. Việc này đã kích hoạt khái niệm về những nhãn hiệu trong mạng ngữ nghĩa của họ, do vậy, họ sẽ dễ dàng nghĩ tới chúng hơn khi được hỏi.

Mặc dù có vẻ đó là một ứng dụng khá thường thấy của hiệu ứng mồi (bạn phải thừa nhận rằng rất nhiều cửa hàng thường sử dụng những sản phẩm có, hoặc có liên quan tới, màu da cam để thu hút khách hàng vào dịp lễ Halloween), các nhà nghiên cứu chủ trì thí nghiệm nói trên đã thực hiện một nghiên cứu khác có nội dung gần như tương tự: lần này, mỗi người tham gia được đưa một chiếc bút màu da cam hoặc màu xanh lá, và yêu cầu hoàn thành một bản khảo sát, trong đó, họ phải trả lời một số câu hỏi thuộc chủ đề tương tự với thí nghiệm trước. Tuy lần này, các nhà nghiên cứu đưa ra mồi tâm trí một cách vô cùng kín đáo và khéo léo, nhưng màu sắc chiếc bút mà những người tham gia thí nghiệm sử dụng vẫn phần nào ảnh hưởng đến kết quả đánh giá của họ dành cho các sản phẩm được nhắc tới trong bản khảo sát đó. Những người sử dụng cây bút màu da cam thường thích những sản phẩm có liên quan tới màu cam hơn (ví dụ: nước ngọt Fanta), trong khi đó, những người sử dụng cây bút màu xanh lá lại thích những sản phẩm có màu sắc tương tự (ví dụ: nước ngọt Gatorade hương chanh). Chính việc đối tượng được tiếp xúc với màu sắc của chiếc bút mà họ sử dụng đã kích hoạt ở họ hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin: khi một người được tiếp xúc với cây bút màu da cam, những sản phẩm có màu tương tự có thể xuất hiện trong tâm trí họ một cách dễ dàng hơn, và cảm giác thoải mái đến từ việc xử lý thông tin một cách dễ dàng vào lúc đó thường bị nhầm lẫn với cảm giác ưa thích mà họ dành cho sản phẩm tương ứng (tương tự với trường hợp của những người sử dụng chiếc bút màu xanh lá cây).

Vì các dấu hiệu nhỏ, ví dụ như màu sắc của chiếc bút mà một người sử dụng, cũng có thể gợi lên trong đầu người đó một, hoặc một số, khái niệm nhất định, các nhà quảng cáo sản phẩm thường kích hoạt ảnh hưởng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lí thông tin ở khách hàng bằng cách gắn liền thông điệp của mình với các dấu hiệu phổ thông có tính đặc trưng của hoàn cảnh môi trường xung quanh, và có mối liên hệ nhất định về mặt cảm quan với thông điệp đó. Một minh họa rất rõ nét cho nhận định này là các *linh vật thương hiệu (trade character)*– một người, loài

vật, hoặc vật phẩm được các nhà tiếp thị sản phẩm sử dụng để biểu tượng hóa thương hiệu của họ. Rất nhiều trong số các linh vật biểu tượng hiện hành là hư cấu (ví dụ: Pillsbury Doughboy – linh vật của thương hiệu Pillsbury, gã khổng lồ Jolly Green – linh vật của thương hiệu Green Giant), hoặc rất hiếm thấy (ví dụ: Hổ Tony – linh vật cho thương hiệu ngũ cốc Frosted Flakes, Toucan Sam – linh vật cho thương hiệu ngũ cốc Froot Loops). Tuy nhiên, trên thực tế, thay vì làm như vậy, để có hiệu quả quảng cáo cao hơn, họ có thể chọn một linh vật thương hiệu quen thuộc hơn với khách hàng, do những "mồi tâm trí tự nhiên" này sẽ liên tục gợi khách hàng nhớ tới thông điệp của họ.

Một chiến lược quảng cáo có hiệu quả mạnh mẽ hơn là các video quảng cáo có hình ảnh một đứa trẻ sơ sinh đang nói chuyện của E*Trade. Mối liên kết với hình ảnh đó không chỉ ám chỉ một thông điệp tích cực về dịch vụ của E*Trade (dịch vụ mà họ cung cấp dễ dàng sử dụng đến nỗi ngay cả một đứa bé cũng dùng được), mà còn tung ra một mồi tâm trí tự nhiên cho người xem (tôi dám cá rằng bạn gặp nhiều trẻ con hơn là hổ và chim tucan). Trên thực tế, lần tới bạn nhìn thấy một đứa bé nào đó, rất có thể bạn sẽ bắt đầu cuộc trò chuyện với cha mẹ của đứa trẻ đó bằng cách hỏi liệu họ đã xem "video quảng cáo có những em bé sơ sinh nói chuyện" chưa, và chính những cuộc trò chuyện như vậy sẽ ngày càng lan truyền rộng khắp danh tiếng của E*Trade.

Mang lại hiệu quả rõ rệt hơn cả chiến lược sử dụng các linh vật thương hiệu đơn thuần có lẽ là việc gắn liền thông điệp của bạn với một trạng thái cần thiết cơ bản, ví dụ như đói hoặc khát. Giả sử bạn là một nhà quảng cáo sản phẩm, và bạn đang muốn xây dựng một mục quảng cáo đồ ăn có nội dung xoay quanh đoạn nói chuyện của một đứa trẻ sơ sinh. Trong trường hợp này, bạn có thể lợi dụng cách diễn đạt thường thấy: "ăn no phưỡn bụng, trông như đang có bầu" (food baby – nguyên gốc là "đứa bé thức ăn", được sử dụng để diễn tả một người vừa ăn quá nhiều đến nỗi bụng trông hơi phình ra). Cảnh đầu tiên của đoạn quảng cáo là một người đang vô cùng đói bụng, cảnh thứ hai sẽ soi vào

trong cái dạ dày trống rỗng của người đó, và cảnh thứ ba sẽ chiếu một đứa bé đang nói chuyện khi đi nghỉ mát ở đâu đó (ám chỉ rằng người đó đói đến như vậy là do không mang bầu một "đứa bé thức ăn"). Tuy đó chỉ là một ví dụ khá vô lý, thậm chí có phần lố bịch, nhưng nó đã thực sự kết hợp và áp dụng được không chỉ một quy luật tâm lý trong một mục quảng cáo.

⇒ Đầu tiên, mục quảng cáo đó ngớ ngẩn tới mức có thể dễ dàng đi vào trí nhớ của người xem (theo lý thuyết về *hiệu ứng kì lạ - bizarreness effect*, những hình ảnh kỳ quái dễ đi vào trí nhớ của người xem hơn những hình ảnh bình thường; McDaniel và các cộng sự, 1995).

⇒ Thứ hai, sau khi xem mục quảng cáo này, lần tới khi họ cảm thấy đói bụng – một trạng thái cần thiết cơ bản – có thể họ sẽ nhớ lại thương hiệu của bạn.

⇒ Thứ ba, việc thương hiệu của bạn có thể xuất hiện một cách dễ dàng trong tâm trí họ sẽ kích hoạt ảnh hưởng của hiệu ứng trôi chảy trong xử lý thông tin; họ sẽ dễ bị nhầm lẫn giữa việc đó với nhu cầu mua sản phẩm của bạn (Lee & Labroo, 2004).

⇒ Thứ tư, do vào lúc đó, họ đang trong trạng thái cần thiết (ví dụ: đói), họ sẽ chủ động tìm cách để giải quyết nó. Và do họ vốn đang nghĩ tới thương hiệu của bạn, sản phẩm của bạn sẽ trở thành một ứng cử viên hoàn hảo cho việc này.

⇒ Thứ năm, sau khi xem mục quảng cáo của bạn, lần tới, khi họ nhìn thấy một đứa trẻ (hoặc nghe thấy ai đó sử dụng cách diễn đạt được nhắc tới trong đó), có thể họ sẽ hỏi những người xung quanh liệu có biết về mục quảng cáo đó không, từ đó bắt đầu trò chuyện xoay quanh chủ đề là thương hiệu của bạn (Berger, 2013). Những cuộc đối thoại kiểu này sẽ duy trì liên tục hiệu ứng truyền miệng về thương hiệu của bạn và tự động hoá nỗ lực quảng cáo của bạn.

Mặc dù chiến lược mà tôi vừa đề cập tới có liên quan nhiều nhất tới các nhà tiếp thị sản phẩm, tuy nhiên, không phải vì vậy mà chúng ta có thể đánh giá thấp sức mạnh của nguyên lý này. Trên thực tế, nó có sức ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ. Để giữ được vị trí ưu tiên cho sản phẩm của mình trong tâm trí của khách hàng, điều bạn nên làm là gắn liền hình ảnh của nó với một thứ gì đó thường xuyên xuất hiện trong cuộc sống của họ. Mỗi lần bắt gặp một "mồi tâm trí tự nhiên" như vậy, họ sẽ nghĩ tới sản phẩm, hoặc thông điệp, của bạn.

Gia tăng mức độ hấp dẫn của bạn trong nhận thức của mục tiêu.

Chào mừng bạn đến với chiến lược thuyết phục cụ thể cuối cùng được đề cập trong cuốn sách này. Để kết thúc cuốn sách, tôi quyết định rằng chúng ta sẽ thảo luận về một chủ đề mà: (1) có sức thuyết phục đặc biệt mạnh mẽ, và (2) phổ biến và thuộc nhu cầu của số đông. Cụ thể, trong chiến lược này, bạn sẽ được học cách để tăng mức độ hấp dẫn của bản thân trong nhận thức của mục tiêu.

Thử tưởng tượng, một nhà nghiên cứu vừa tiếp cận bạn khi bạn đang đi trên một cây cầu rất vững chãi, và cô ta nhờ bạn giúp làm một bản khảo sát. Theo bạn, mức độ hấp dẫn của cô ta trong mắt bạn có thay đổi không, khi thay vì một cây cầu vô cùng vững chãi và an toàn, bạn lại đang đi trên một cây cầu treo xập xệ và lung lay dữ dội? Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong trường hợp như vậy, nhận thức của bạn về mức độ hấp dẫn của người phụ nữ đó *sẽ* thay đổi do ảnh hưởng của trạng thái kích thích mãnh liệt ở bạn (đúng vậy, đây cũng chính là trạng thái kích thích mà chúng ta đã bàn luận ở vài chương trước).

Dutton và Aron (1974) đã tiến hành một thí nghiệm với nội dung tương tự giả thuyết mà tôi vừa đề cập tới, nhằm mục đích kiểm tra mối liên hệ giữa trạng thái kích thích và mức độ hấp dẫn. Trong nghiên cứu này, một người phụ nữ sẽ tiếp cận một

người đàn ông bất kỳ trong một trong hai trường hợp sau: khi họ đang đi trên một cây cầu treo xập xệ và lung lay (nhóm 1), hoặc khi họ đang đi trên một cây cầu vững chãi và an toàn (nhóm 2). Sau khi mỗi người trong số đó hoàn thành bản khảo sát, người phụ nữ (nhà nghiên cứu) sẽ cho họ số điện thoại của mình, và hẹn người đó gọi lại cho cô ta. Và họ đã thu được kết quả khá đáng ngạc nhiên: chỉ có 2 trong số 16 người thuộc nhóm 2 (13%) thực hiện cuộc gọi này; trong khi đó, có đến 9 trong số 18 người thuộc nhóm 1 (50%) – một con số đáng kinh ngạc – gọi lại cho nhà nghiên cứu đó. Nguyên nhân đằng sau hiện tượng này là: tính chất nguy hiểm của cây cầu treo đã khiến những người đàn ông thuộc nhóm 1 trải qua trạng thái kích thích cao độ (ví dụ: tim đập nhanh, hơi thở nặng nhọc, vân vân), và họ sẽ dựa vào các yếu tố có mặt xung quanh tại thời điểm đó để phân loại trạng thái kích thích này ở bản thân. Mặc dù trạng thái của cây cầu là lời giải thích phù hợp nhất cho hiện tượng này ở họ, tuy nhiên, sự hiện diện của nhà nghiên cứu tại đó đã gợi ý cho họ một phương án lựa chọn khác. Ở trường hợp của nhóm 2 (những người đang đi trên một cây cầu vững chãi), trạng thái kích thích mà họ trải qua không mấy mạnh mẽ, do vậy, không có cảm giác gì xuất hiện để được gán cho nhà nghiên cứu. Đó là lí do mà chỉ có rất ít trong số họ thực sự gọi cho cô ta như đã hẹn.

Thậm chí, một số nghiên cứu khác còn chỉ ra rằng: khi vừa trải qua trạng thái kích thích, cho dù hoàn toàn nhận biết được nguyên nhân của nó ở bản thân, một người vẫn sẽ cảm thấy đối phương trở nên hấp dẫn hơn mức bình thường. Ví dụ: bạn phải đi khám nha sĩ; lúc đó, bạn đang ngồi ngả hoàn toàn ra phía sau trên ghế nha khoa, thì, *bùm*! Chiếc ghế đột nhiên ngả ra phía sau khoảng 35 độ; và một chiếc đĩa đồng rất nặng rơi xuống, đập vào một chiếc đĩa thép đặt trên mặt đất, tạo ra một tiếng động vô cùng chói tai. Trừ khi bạn là siêu nhân, nếu không, trong một tình huống bất ngờ như vậy, chắc hẳn bạn sẽ phải bị kích thích ở một mức nào đó; cũng giống như những người tham gia một thí nghiệm có nội dung tương tự được thực hiện vào năm 1989 bởi

Dienstbier (Dienstbier, 1989). Ông phát hiện ra rằng: ngay cả khi những người đó biết rõ nguyên nhân thực sự của trạng thái kích thích ở bản thân, họ vẫn cảm thấy người chủ trì thí nghiệm, đang có mặt ở gần đó tại thời điểm kích thích xảy ra, hấp dẫn hơn đáng kể.

Vậy bạn phải lợi dụng nguyên lý này để tăng mức độ hấp dẫn của bản thân trong mắt mục tiêu như thế nào? May mắn thay, bạn sẽ không phải tốn quá nhiều công sức để tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi này, do còn có rất nhiều những trường hợp khác bên cạnh những câu cầu treo lung lay tưởng chừng sắp đổ, và những chiếc ghế nha khoa, có khả năng tạo ra trạng thái kích thích cao độ ở một người. Nếu bạn đang tìm kiếm đối tượng để hẹn hò, bạn nên đến phòng tập gym, nơi mà mọi người xung quanh đều ở trong trạng thái kích thích tự nhiên. Khi bạn tiếp xúc với một người khác cùng phòng tập, họ sẽ dễ dàng lầm tưởng rằng trạng thái kích thích của mình bắt nguồn từ sự hấp dẫn của bạn; do vậy, bạn sẽ có nhiều cơ hội tìm được đối tượng hẹn hò hơn (White, Fishbein, & Rutsein, 1981).

Tương tự như vậy, khi mới bắt đầu quan hệ hẹn hò, bạn có thể lựa chọn những hoàn cảnh hẹn hò thuận lợi cho việc lợi dụng sự kích thích tự nhiên đến từ môi trường xung quanh, giả dụ đi xem phim kinh dị, hoặc một chuyến đi chơi tại công viên giải trí. Theo kết quả từ những cuộc khảo sát về vấn đề này, những bộ phim kinh dị có khả năng tăng đáng kể mối quan hệ thân mật của các cặp đôi (Cohen, Waugh, & Place, 1989), và những chuyến tàu lượn siêu tốc thường thấy tại các công viên giải trí cũng có thể gia tăng đáng kể mức độ hấp dẫn của một người trong mắt người ngồi cạnh trong chuyến đi (Meston & Frohlich, 2003).

Có rất nhiều phương án lựa chọn cho bạn để áp dụng lý thuyết này, miễn là bạn chịu khó sử dụng óc sáng tạo của bản thân. Cũng giống như tất cả những nguyên lý khác được nhắc tới trong cuốn sách này, bạn không cần thiết phải giới hạn bản thân

trong những chiến lược ví dụ mà tôi đã đề ra. Như tôi đã mô tả trong phần giới thiệu, tôi chọn giải thích những lý do đằng sau mọi quy luật tâm lý được nhắc đến trong cuốn sách để giúp tạo điều kiện cho bạn tự nghĩ ra những phương pháp ứng dụng riêng cho chúng tùy vào tình huống mà bản thân đang phải đối mặt. Thay vì đưa cho bạn một con cá, mục tiêu của tôi là dạy cho bạn cách để có thể tự mình bắt cá..

Giờ đây, khi bạn đã phần nào hiểu được một số nguyên lý định hướng cho hành vi của con người, bạn có thể bắt đầu tự tìm cách sáng tạo và phát triển phương thức sử dụng riêng cho nguyên lý trên. Tôi dám chắc là, chẳng bao lâu, bạn sẽ nhận ra rằng những ứng dụng của chúng là vô tận. Giống như một nghệ nhân điều khiển rối thao túng con rối của mình bằng những sợi dây, bạn sẽ sớm nhận ra rằng mình đang dần trở thành một nghệ nhân điều khiển rối trong một thế giới tràn ngập những "con rối người". Và cùng với "phép ẩn dụ" cuối cùng đó, sau đây, tôi xin được trình bày với quý độc giả trường hợp *Ứng dụng vào thực tế* cuối cùng của cuốn sách như một phần tổng kết độc đáo để giúp bạn có cái nhìn tổng quát và thấu đáo về tất cả những nguyên lý đã được đề cập trong cuốn sách mà bạn đang cầm trên tay.

ỨNG DỤNG VÀO THỰC TẾ:

KỲ NGHỈ GIA ĐÌNH (PHẦN 3)

Bạn đã thành công phá bỏ được phần nào lớp vỏ bọc bảo thủ của chồng mình, và lúc này, anh ta đang trong trạng thái phân vân về chuyến du lịch của cả nhà tới Disneyland. Để có thể gây áp lực hơn nữa lên chồng mình, bạn quyết định áp dụng lý thuyết điều kiện hóa cổ điển vào công cuộc thuyết phục, nhằm mục đích gia tăng sức hấp dẫn của chuyến đi trong nhận thức của anh ta.

Mỗi lần thấy chồng mình có tâm trạng tốt, bạn lại nhắc tới ý tưởng đi du lịch. Bạn không nhắc tới chuyến đi của gia đình mình một cách cụ thể (do việc đó có thể kích thích trạng thái phản kháng tâm lý ở chồng bạn trong trường hợp anh ta nhận ra được ý đồ của bạn). Thay vào đó, bạn đề cập tới những sự kiện thuộc khía cạnh khác của du lịch không liên quan tới chuyến đi này, ví dụ như chuyến đi tới Pháp gần đây của một đồng nghiệp của bạn, hoặc chuyến đi tới Ý của gia đình bạn vài năm trước.

Chiến thuật này không chỉ tiếp sức cho chiến thuật sử dụng các tiếp xúc trùng lặp thường xuyên mà bạn đã áp dụng trước đó, mà còn có thể lợi dụng sức ảnh hưởng của hiệu ứng điều kiện hóa cổ điển để khiến ý tưởng đi du lịch trở nên hấp dẫn hơn trong nhận thức của chồng bạn. Bằng cách liên tục đề cập đến ý tưởng này với chồng mình khi anh ta có tâm trạng tốt, bạn sẽ có thể khiến những cảm xúc tích cực đó của anh ta dần lan truyền sang ý tưởng về kỳ nghỉ mát của cả gia đình. Dưới tác động của những tiếp xúc thường xuyên này, anh ta, một cách vô thức, sẽ phát triển ở bản thân một thái độ tích cực hơn đáng kể dành cho ý tưởng về chuyến du lịch đó.

Sau khi làm như vậy trong khoảng một đến hai tuần, một lần nữa, bạn quyết định nhắc lại ý tưởng về chuyến đi tới Disneyland của cả gia đình với chồng mình. Lần này, ý kiến của anh ta về nó đã thay đổi hoàn toàn. Cuối cùng thì bạn cũng thành công thuyết phục được chồng mình. Quá vui mừng về việc này, bạn ôm chầm lấy, và trao cho anh ta một nụ hôn nồng thắm, trong khi trong đầu vẫn đang tràn ngập những kế hoạch cho chuyến đi sắp tới. Bạn không thể đợi được tới lúc đó; cuối cùng, bạn cũng có thể cho con gái mình một kỷ niệm mà cô bé sẽ ghi nhớ suốt đời.

TỔNG KẾT

Chà, vậy đó. Đây chính là ***Nghệ thuật thuyết phục***. Giờ thì bạn đã có thể mỉm cười nhẹ nhõm được rồi đấy; cuối cùng, chúng ta đã chạm tới được hồi kết của cuốn sách này.

Sau đây, tôi xin **tổng kết** lại những nguyên lý chính được nhắc tới trong cuốn sách; nhưng trước đó, tôi sẽ thử cố thuyết phục bạn làm theo một yêu cầu của tôi. Trên thực tế, tôi đang ở trong tình thế bất lợi, do giờ đây, bạn đã biết hết các chiến thuật mà tôi có thể sử dụng; nếu tôi sử dụng bất cứ chiến lược nào từng được đề cập tới trong cuốn sách này, bạn có thể nhận ra ngay lập tức. Vì thế, tôi sẽ buộc phải sử dụng đến kỹ thuật thuyết phục cuối cùng mà mình có: một lời thỉnh cầu chân thành nhất từ tận đáy lòng.

Vậy yêu cầu của tôi là gì? Tôi cần bạn mua 100 bản của cuốn sách này và tặng cho bạn bè của mình để có nhiều người hơn nữa biết về cuốn sách của tôi… Tôi đùa đấy! Tôi chỉ xin nhờ bạn làm một việc rất nhỏ thôi. Và, trên thực tế, tôi thậm chí còn đưa ra hai phương án cho bạn lựa chọn (và nếu bạn chọn thực hiện cả hai thì càng tốt!) Nếu bạn nghĩ rằng những thông tin trong cuốn sách này là thú vị và/hoặc hữu ích, đó sẽ là một sự trợ giúp *vô cùng lớn* cho tôi khi bạn:

⇒ Viết một bài đánh giá tích cực về cuốn sách này trên trang Amazon (việc này sẽ giúp tăng hiệu quả quảng cáo cho cuốn sách của tôi thông qua việc kích hoạt hiệu ứng tâm lý đám đông).

⇒ Theo dõi blog của tôi tại *www.NickKolenda.com* (việc này sẽ giúp bạn cập nhật được với những cuốn sách, bài viết và video

mới nhất của tôi).

Và, nhân tiện, nhắc đến việc tôi đã nói rằng mình sẽ không áp dụng bất kỳ quy luật tâm lý nào trong lời đề nghị… thực ra tôi đã sử dụng một vài nguyên lý khi đưa ra yêu cầu trên. Ừm, trên thực tế, có thể con số đó lớn hơn là chỉ một vài đấy. Bạn có nhận ra tôi đã áp dụng quá nửa số quy luật tâm lý từng được đề cập tới trong cuốn sách này chỉ qua một lời yêu cầu ngắn gọn như vậy không? Giờ thì chúng ta hãy cùng quay ngược lại một chút, và nhìn lại những quy luật tâm lý mà tôi đã sử dụng khi đưa ra lời đề nghị trên. Qua việc này, bạn sẽ có được một cái nhìn trực tiếp hơn về cách để áp dụng chúng vào đời sống thực tế trong tương lai. Phần nhìn lại này cũng là một cách hay để tổng kết lại toàn bộ nội dung của cuốn sách.

Quá trình thuyết phục của tôi đã bắt đầu ngay từ những câu đầu tiên của phần *Tổng kết*, khi tôi nói rằng bạn có thể mỉm cười nhẹ nhõm vì chúng ta đã đi đến hồi kết của cuốn sách. Trong câu văn này, tôi đã sử dụng từ “mỉm cười” vì hai nguyên nhân như sau: Đầu tiên, việc tiếp xúc với từ “mỉm cười” có thể kích hoạt ở mặt của một người những cơ bắp được sử dụng để thực hiện hành động này (Foroni & Semin, 2009); đó chính là một cố gắng nhằm kiểm soát ngôn ngữ cơ thể của bạn (Chương 4). Thứ hai, thông thường, hành động “mỉm cười” thường gắn liền với lược đồ tâm trí về khái niệm tư duy mở; do vậy, việc để bạn tiếp xúc với từ này có thể kích hoạt được ở bạn lối tư duy cởi mở hơn (Chương 1).

Bên cạnh đó, bạn sẽ nhận thấy rằng tôi đã nói bạn có thể mỉm cười nhẹ nhõm khi biết được rằng “chúng ta” đã chính thức đi tới phần cuối cùng của cuốn sách. Việc sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất như vậy sẽ giúp nhấn mạnh một sự thực rằng: chúng ta cùng thuộc về một nhóm người (Chương 7); do nó đã ám chỉ rằng chúng ta vừa cùng nhau hoàn thành một cuộc hành trình dài và gian khổ; có thể nói như vậy.

Trong đoạn văn tiếp theo, có thể bạn đã nhận ra, từ “tổng kết” được viết in đậm, khiến nó trông có vẻ vô cùng lạc lõng. Tôi cố tình làm như vậy để thu hút sự chú ý của bạn. Đó là một ứng dụng của kỹ thuật khơi gợi trí tò mò ở mục tiêu.

Nếu bạn đang không thực sự để tâm vào cuốn sách và chỉ đọc lướt qua, chính “lỗi” đánh máy tưởng như vô tình đó có thể đánh thức bạn dậy khỏi chế độ tự động, từ đó tạo điều kiện để bạn sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính hệ thống trong việc đánh giá lời yêu cầu của tôi (Chương 10).

Cũng cùng trong đoạn văn đó, tôi đã cố gắng che giấu các chiến thuật tâm lý của mình bằng cách nói rằng việc cố gắng sử dụng chúng sẽ chỉ là vô ích. Bằng cách này, tôi đã chứng tỏ cho bạn rằng tôi đang không cố gắng thuyết phục hoặc điều khiển hành vi của bạn; nếu không, bạn có thể sẽ rơi vào trạng thái tâm lý phản kháng và tự động từ chối yêu cầu của tôi (Chương 13).

Ở đoạn văn tiếp theo, ngay trước khi đưa ra yêu cầu của mình, tôi đã thả neo nhận thức của bạn bằng cách sử dụng hiệu ứng tương phản. Yêu cầu mua 100 bản của cuốn sách này là quá lớn, đến nỗi khiến hai yêu cầu nhỏ hơn mà tôi đưa ra sau đó trở nên thậm chí còn nhỏ bé hơn cả mức bình thường trong nhận thức của bạn (Chương 2).

Ngay cả trong chính hai yêu cầu mà tôi đưa ra cũng ẩn chứa ứng dụng của một vài quy luật tâm lý. Tôi đã không chỉ gia tăng cảm giác tự chủ của bạn bằng cách đề ra cho bạn hai phương án để lựa chọn (Chương 12), mà sau mỗi phương án, tôi còn kèm theo một lời giải thích. Trong trường hợp bạn vẫn đang sử dụng phương pháp tiếp cận bằng cảm tính trong việc đánh giá yêu cầu mà tôi đưa ra (điều mà đôi khi chúng ta vẫn thường làm), bạn sẽ tự động nhận định rằng lí do đó là hợp lý, và nhiều khả năng bạn sẽ đồng ý thực hiện yêu cầu đó hơn (Chương 11).

Thật đáng ngạc nhiên khi biết được rằng những nguyên lý đó lại có thể được áp dụng vào trong những tình huống thường nhật một cách dễ dàng đến vậy. Chỉ trong một lời yêu cầu vô cùng đơn giản, tôi đã áp dụng được nội dung của quá nửa số chương trong cuốn sách này. Hơn thế nữa, ngay cả khi bạn đã được biết về những nguyên lý đó, tôi vẫn dám cá rằng bạn không phát hiện ra được sự hiện diện của rất nhiều trong số chúng. Khi bạn áp dụng những nguyên lý này lên những người không biết về chúng, chúng sẽ nên thậm chí còn khó phát hiện hơn nữa. Và cuối cùng, tôi mong bạn cũng nhận ra được rằng: mặc dù trong cuốn sách này, tôi đã liệt kê ra một quy trình gồm nhiều bước được sắp xếp theo một thứ tự nhất định, tuy nhiên, bạn vẫn có thể tùy vào từng trường hợp mà chọn ra một nguyên lý thích hợp nhất để sử dụng. Quy trình bảy bước METHODS là một sơ đồ hướng dẫn vô cùng hữu ích, tuy nhiên, thứ tự của các bước hành động trong đó không hoàn toàn là bất di bất dịch. Bạn luôn có thể tự do chọn lựa và sử dụng các nguyên lý đó tùy vào mục đích cũng như tình huống của bản thân.

Tuy nhiên, đặt sang một bên tất cả những ứng dụng đó, thực sự bạn sẽ có thể giúp đỡ tôi rất nhiều bằng cách thực hiện một trong hai phương án lựa chọn mà tôi đã đề cập đến phía trên. Nếu bạn nghĩ rằng cuốn sách này không đủ tốt để nhận được những hành động như vậy, làm ơn hãy cho tôi biết nó *còn thiếu* những gì. Tôi đã dồn toàn bộ tâm trí và sức lực của mình vào việc viết nên cuốn sách này, do vậy, nếu bạn có bất cứ ý kiến gì có thể giúp cải thiện nó, xin hãy liên lạc với tôi. Tôi rất vui khi nhận được ý kiến đóng góp từ bạn, và sẽ cố gắng thay đổi cũng như hoàn thiện cuốn sách này hơn nữa vào lần tái bản tiếp theo.